

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

ANA PAULA AZEVEDO DUCCINI
HEITOR SCHEIBEL ESTÁCIO

**PLANO DE NEGÓCIOS: Análise de viabilidade mercadológica e financeira para a
abertura da Agência Digital 4Imob.**

Florianópolis

2016

ANA PAULA AZEVEDO DUCCINI
HEITOR SCHEIBEL ESTÁCIO

**PLANO DE NEGÓCIOS: Análise de viabilidade mercadológica e financeira para a
abertura da Agência Digital 4Imob.**

Trabalho de Curso (TC) apresentado ao Curso
de Administração da Universidade Federal de
Santa Catarina como requisito à obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dr^a Gabriela Gonçalves
Silveira Fiates.

Florianópolis

2016

ANA PAULA AZEVEDO DUCCINI
HEITOR SCHEIBEL ESTÁCIO

**PLANO DE NEGÓCIOS: Análise de viabilidade mercadológica e financeira para a
abertura da Agência Digital 4Imob.**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela
Coordenação de Estágio e Monografias do Departamento de Ciências da Administração da
Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, junho de 2016.

Profa. Evelize Welzel, Dra.
Coordenadora de Monografia

Professores avaliadores:

Profa. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates, Dra.
Orientadora

Prof. Dr. _____
Avaliador

Prof. Dr. _____
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaríamos de agradecer um ao outro pelo desenvolvimento deste plano de negócio, pelo suporte nos momentos difíceis e também pelo companheirismo na empresa onde trabalhamos.

Aos nossos pais (Luiz Fernando Duccini e Márcia Azevedo Duccini, Gilberto Arnaldo Estácio e Wanya Scheibel Estácio) e irmãos (Luis Eduardo, Gustavo e Fábio Duccini, e Giovanna Estácio) que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que chegássemos até esta etapa de nossa vida como cidadãos de bem e bons profissionais.

Aos nossos companheiros, por todo amor, apoio nas nossas decisões e paciência.

Aos nossos colegas e amigos de curso que compartilharam conosco tantos momentos felizes e nos apoiaram no dia-a-dia a alcançar nossos objetivos e a enfrentar os desafios da nossa trajetória acadêmica e profissional.

E o nosso muito obrigado a todos que de alguma forma contribuíram para que conseguíssemos concretizar este trabalho de conclusão de curso.

"Seja quem você for, seja qualquer posição que você tenha, de um nível social mais alto ou mais baixo, tenha sempre como meta muita força, muita dedicação e sempre faça tudo com muito amor e com fé em Deus, que um dia você chega lá!"

(Ayrton Senna)

RESUMO

Empreender é criar novas soluções para lidar com os problemas/necessidades do mercado e preencher esse espaço no mesmo. Porém, muitos empreendedores não se atentam em fazer um planejamento prévio e acabam por fechar suas portas antes de seus 5 anos. A melhor maneira de evitar esta situação é construindo um plano de negócios, que consiste em um documento físico que ajudará no processo de construção e organização das ideias para a gestão empresarial. Sendo assim, o presente trabalho tem como foco o desenvolvimento de um plano de negócio para a Agência Digital 4Imob, visando desenvolver e avaliar a viabilidade de uma agência de prestação de serviço de Marketing Digital para imobiliárias. De início são apresentados o problema de pesquisa que delimita a oportunidade do negócio pretendido junto dos objetivos e justificativa para dar orientação no desenvolvimento do plano de negócios. Posteriormente, buscou-se, através de um extenso referencial teórico, informações sobre o plano de negócio para servir de embasamento na produção deste. Em seguida, foi apresentada a metodologia para a elaboração do referido plano de negócios, sobretudo para a coleta de dados para a análise de mercado, para então seguir para o desenvolvimento do mesmo. Na sequência, os autores apontam uma contextualização da empresa no sumário executivo, contendo dados dos empreendedores e da empresa, missão da mesma, seus respectivos setores de atividade, forma jurídica, enquadramento tributário, capital social e fonte de recursos. Logo após, foi apresentada uma análise do mercado, um plano de marketing, plano operacional e plano financeiro da organização e finalizando com uma conclusão a respeito da viabilidade, potencialidade e crescimento da empresa. Após a realização das análises, chegou-se à conclusão de que a criação da empresa é viável com o início do período de lucratividade líquida esperado para o quinto mês de atividades.

Palavras-chave: Plano de Negócios; Planejamento; Estudo de Viabilidade; Pesquisa de Mercado; Empreendedorismo.

ABSTRACT

Entrepreneurship is about creating new solutions in order to deal with market problems/necessities and fill this space. However, many entrepreneurs do not give the necessary attention for planning and then they end up closing their doors in less than 5 years. The best way to avoid this situation is building a solid business plan which consists in a physical document that will help in the process of building and organization of the business management ideas. Therefore, the focus of this present study is to develop a business plan for Digital Agency 4Imob aiming to develop and evaluate the viability of a Marketing Digital agency for real estate. Foremost the research problem is presented along with objective and justification in order to guide the business plan development. After, an extensive bibliographic reference was used to base this study through plan business' information. Then, the authors contextualize the company in the executive summary containing data about the entrepreneurs and company, its mission, its activity sectors, legal form, tax framework, share capital and source of funds. After this, it was presented the organization market analysis, marketing plan, operational plan and financial plan; finishing with a conclusion about the company's viability, potentiality and growth. After performing the analysis the study shows that the establishment of the company is viable with the beginning of the profitability period expected for the fifth month of business activity.

Key words: Business Plan; Planning; Viability Study; Market Research; Entrepreneurship.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABRADI - Associação Brasileira dos Agentes Digitais

CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas.

CRECI - Conselho Regional de Corretores de Imóveis

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

RD - Resultados Digitais

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SECOVI - Sindicato Patronal da Habitação

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Capital social da 4Imob.....	37
Quadro 2: Análise dos Concorrentes da Agência 4Imob.....	54
Quadro 3: Estudo dos Concorrentes da Agência 4Imob.....	56
Quadro 4: Estudo dos Fornecedores de equipamentos/materiais para a 4Imob.....	57
Quadro 5: Estudo Fornecedores de Ferramentas para a 4Imob.....	58
Quadro 6: Estudo dos possíveis parceiros da 4Imob.....	59
Quadro 7: Matriz FOFA da 4Imob.....	60
Quadro 8: Serviços oferecidos pelo 4Imob de Marketing Digital e suas etapas.....	63
Quadro 9: Serviços inclusos no pacote de Inbound Marketing da 4Imob.....	65
Quadro 10: Investimentos em Promoção da agência.....	66
Quadro 11: Investimento em sala comercial.....	70
Quadro 12: Estimativa dos investimentos fixos da 4Imob.....	74
Quadro 13: Investimentos pré-operacionais da 4Imob.....	75
Quadro 14: Investimento total resumido da 4Imob.....	76
Quadro 15: Estimativa do faturamento mensal da 4Imob.....	76
Quadro 16: Projeção de clientes por ano da 4Imob.....	77
Quadro 17: Projeção de receita para os primeiros 12 meses da 4Imob.....	77
Quadro 18: Projeção de crescimento da receita para os 5 primeiros anos da 4Imob.....	78
Quadro 19: Estimativa dos custos de comercialização da 4Imob.....	79
Quadro 20: Estimativa dos custos com mão de obra inicial da 4Imob.....	79
Quadro 21: Estimativa dos custos com mão de obra prevista da 4Imob.....	80
Quadro 22: Estimativa da 4Imob para o custo com depreciação.....	80
Quadro 23: Estimativa de custos fixos operacionais mensais da 4Imob.....	81
Quadro 24: Demonstrativo de resultados da 4Imob.....	82
Quadro 25: DRE da 4Imob.....	83
Quadro 26: Ponto de equilíbrio da 4Imob.....	84
Quadro 27: Lucratividade.....	84
Quadro 28: Índice de Rentabilidade da 4Imob.....	85
Quadro 29: Cenário Pessimista previsto para a 4Imob.....	86
Quadro 30: Cenário Normal prevista para a 4Imob.....	87
Quadro 31: Cenário Otimista previsto para a 4Imob.....	88
Quadro 32: Matriz FOFA da 4Imob.....	89

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cargo dos entrevistados nas imobiliárias.....	39
Gráfico 2: Número de funcionários nas imobiliárias.....	40
Gráfico 3: Número de funcionários de Marketing nas Imobiliárias.....	41
Gráfico 4: Faturamento mensal das imobiliárias.....	42
Gráfico 5: Satisfação das imobiliárias com as ações de Marketing Digital.....	43
Gráfico 6: Investimento em Marketing Digital feito pelas imobiliárias.....	43
Gráfico 7: Contratação de agências pelas imobiliárias.....	44
Gráfico 8: Objetivos das imobiliárias ao contratar as agências.....	45
Gráfico 9: Predominância dos serviços prestados pelas agências às imobiliárias.....	46
Gráfico 10: Visão da imobiliária sobre a agência.....	47
Gráfico 11: Investimento das imobiliárias em agências de Marketing.....	47
Gráfico 12: Opinião das imobiliárias em relação a preço cobrado por agências.....	48
Gráfico 13: Capacidade das agências contratadas de mensurar resultados.....	49
Gráfico 14: Satisfação das imobiliárias com atendimento e resultados alcançados.....	49
Gráfico 15: Desejo das imobiliárias em contratar agência focada em seu setor.....	50
Gráfico 16: Expectativas das imobiliárias em relação a serviços prestados pelas agências.....	51
Gráfico 17: Pretensão de investimento em serviços de Marketing Digital.....	52
Gráfico 18: Objeção das imobiliárias em relação a contratação de agência digital.....	53

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Logo da Agência Digital 4Imob.....	35
Ilustração 2: Fotografia de satélite da cidade de Florianópolis e a concentração de Imobiliárias na Região.....	68
Ilustração 3: Fotografia de satélite do centro de Florianópolis e a concentração de Agências de Marketing na Região.....	69
Ilustração 4: Fotografia satélite sala comercial escolhida.....	70
Ilustração 5: Arranjo físico da sala comercial da 4Imob.....	71

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Problema de Pesquisa.....	17
1.2 Objetivo.....	17
1.2.1 Objetivo Geral.....	17
1.2.2 Objetivos Específicos.....	18
1.3 Justificativa.....	18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	22
2.1 Plano de Negócio.....	22
2.1.1 Conceito.....	22
3. METODOLOGIA.....	29
3.1 Classificação da Pesquisa.....	29
3.1.1 Quanto à natureza da pesquisa.....	29
3.1.2 Quanto à abordagem da pesquisa.....	29
3.1.3 Quanto aos objetivos da pesquisa.....	30
3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos de coleta de dados.....	30
3.2 Coleta e Análise dos Dados.....	31
3.2.1 Universo e amostragem.....	31
3.2.2 Análise dos Dados.....	32
3.2.3 Limitações da pesquisa.....	32
4. PLANO DE NEGÓCIOS.....	33
4.1 Sumário Executivo.....	33
4.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio.....	33
4.1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições.....	34
4.1.3 Dados do empreendimento.....	35
4.1.4 Missão, Visão e Valores da empresa.....	36
4.1.5 Setores de atividades.....	36

4.1.6 Forma jurídica	37
4.1.7 Enquadramento tributário.....	37
4.1.8 Capital social	37
4.1.9 Fonte de recursos.....	38
4.2 Análise de Mercado.....	38
4.2.1 Estudo dos Clientes	38
4.2.2 Estudo dos Concorrentes	53
4.2.3 Estudo dos Fornecedores.....	56
4.2.4 Análise da Matriz FOFA	60
4.3 Plano de Marketing	61
4.3.1 Descrição dos principais serviços.....	61
4.3.2 Preço.....	64
4.3.3 Estratégias Promocionais	65
4.3.4 Estrutura de comercialização.....	67
4.3.5 Localização do negócio	68
4.4 Plano Operacional	71
4.4.1 Layout ou arranjo físico	71
4.4.2 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços.....	72
4.4.3 Processos operacionais	72
4.4.4 Plano de Pessoal	73
4.5 Plano Financeiro.....	74
4.5.1 Estimativa dos investimentos fixos	74
4.5.2 Capital de giro	74
4.5.3 Investimentos pré--operacionais.....	75
4.5.4 Investimento total	75
4.5.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa	76
4.5.6 Estimativa do custo unitário de matéria- prima, materiais diretos e terceirizações ...	78

4.5.7 Estimativa dos custos de comercialização.....	78
4.5.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas	79
4.5.9 Estimativa dos custos com mão de obra.....	79
4.5.10 Estimativa do custo com depreciação	80
4.5.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais	81
4.5.12 Demonstrativo de resultados	82
4.5.13 Indicadores de viabilidade.....	83
4.7 Avaliação estratégica.....	88
4.7.1. Análise da matriz F.O.F.A.....	88
4.8 Avaliação do Plano de Negócio	89
5. CONCLUSÃO.....	91
REFERÊNCIAS	92
APÊNDICE A. Roteiro de Entrevista Imobiliárias	96

1. INTRODUÇÃO

O fácil acesso à informação mudou a forma com que as organizações atendem às necessidades de seus clientes, já que estes se tornaram muito mais exigentes em relação à qualidade e às características dos produtos e serviços, por terem mais conhecimento em relação às soluções existentes no mercado e a outras alternativas que podem atender seus desejos de consumidor. Além disso, a velocidade do surgimento de novas tecnologias fez com que ocorresse um rápido crescimento do número de produtos e serviços oferecidos por meio da internet, o que acarretou no aumento da concorrência.

Estes são alguns dos fatores que fazem com que cada vez mais as organizações precisem se diferenciar em relação à forma como atendem às necessidades de seus clientes. Tendo em vista essa realidade, é possível ressaltar a importância do marketing como uma das ferramentas do contexto empresarial que auxiliam a organização a fazer a ponte entre suas ações, negócios, produtos e serviços e seu mercado. Para acompanhar a dinâmica do contexto de negócios, o marketing tem sofrido ajustes desde as décadas de 40 e 50 para atender às necessidades do mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 1998). Sendo assim, hoje é sugerido que as estratégias de marketing sejam adaptadas ao contexto digital para toda e qualquer empresa que queira se destacar no mercado, como o sugerido no Marketing Digital.

O Marketing Digital, também conhecido como Marketing Eletrônico, é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet, que permitem que consumidores conheçam seus negócios quando estão navegando tal que possibilitem a decisão da compra ou não de um produto ou serviço (TORRES, 2010). Fazendo uma comparação entre o marketing tradicional e o marketing eletrônico, Kotler diz que o eletrônico “abriu as portas para que as empresas novas e voltadas para nichos de mercado, com pouco capital, alcancem o mercado mundial.” (2009, p. 257). Com a intenção de se comunicar com seus clientes e manter um relacionamento próximo ao seu público alvo, muitas organizações acabam utilizando mídias tradicionais (Rádio, TVs, Jornais e Revistas), que são espaços concorridos e caros para empresas de pequeno porte. Por isso, o marketing digital vem ganhando espaço, já que tem fácil escalabilidade e exige um investimento menor se comparado às mídias tradicionais.

O investimento em marketing eletrônico (digital) pode ser feito por empresas de qualquer porte, sendo apenas necessário que esta se dedique ao relacionamento com seus clientes, ouvindo e entendendo suas necessidades (MERINO, 2006). Algumas empresas

que utilizam o ambiente *on-line* como um canal de comunicação com os seus clientes e investem nesse tipo de estratégia de mercado podem ter a necessidade de contratar um prestador de serviços de marketing digital para fazê-lo da melhor forma, pois esse serviço não está dentro de seu *core business* e exige uma dedicação de tempo significativa, tendo em vista as inúmeras mídias digitais e o dinamismo que as envolve. Pode-se titular essas empresas prestadoras de serviço de marketing digital como Agências Digitais.

As Agências Digitais são empresas especializadas na prestação de serviços na área de internet. Prestam serviços como criação e atualização de *websites*, criação e envio de e-mail marketing, criação de microsites, criação de *hotsites*, criação de *landing pages*, criação de *banner advertising*, otimização para motores de busca ou SEO (*Search Engine Optimization*), desenvolvimento de *podcasts*, *web widgets*, criação de aplicativos mobile e criação e edição de *e-books*, gerenciamento de mídias sociais dentre vários outros (ABRADI, 2014). Normalmente, reúne profissionais com competências de informática, design gráfico, publicitários, jornalistas e/ou redatores. Sendo estes capazes de entregar soluções preocupadas não somente com o aspecto técnico, mas, também com a usabilidade, design da solução, conteúdo, criatividade das campanhas, entre outros.

Percebe-se nesse contexto, o aumento de imobiliárias que estão cada vez mais investindo em estratégias de marketing digital, devido ao aumento da procura por imóveis através da internet por potenciais consumidores.

Segundo o SEBRAE (2013), imobiliária é uma modalidade de empresa que atua no mercado imobiliário na intermediação de venda ou locação de imóveis, tais como: casas e apartamentos, salas e escritórios, bem como na administração de imóveis locados. Este é um trabalho essencial de conciliação entre o interesse dos proprietários de imóveis em vender ou alugar seu bem e o desejo dos pretendentes a aquisição ou locação de tais bens. Através da venda ou locação de um imóvel, existe uma comissão atribuída à imobiliária que é paga pelo consumidor que solicitou a prestação de serviço da imobiliária, e estas devem estar credenciadas pelo CRECI.

Segundo o SECOVI (2016), Sindicato Patronal da Habitação que representa as empresas de comércio e serviços imobiliários, shopping centers e condomínios das regiões de Florianópolis e Tubarão, existem na Grande Florianópolis, cerca de 100 imobiliárias certificadas em atuação, todas clientes em potencial.

Por fim, diante desse panorama, surgiu a ideia deste negócio que une os conhecimentos adquiridos na universidade com a vontade de empreender profissionalmente no ramo de marketing digital. Sendo assim, a proposta é a de implementar uma agência de

marketing digital na região da Grande Florianópolis que explore justamente o nicho de mercado existente de imobiliárias que queiram se posicionar e relacionar digitalmente e vender seus produtos através da internet.

Portanto, nesse Trabalho de Curso (TC) de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, será realizado um plano de negócio de uma agência digital na região de Florianópolis, capital do Estado de Santa Catarina. Esta agência digital terá como foco inicial a prestação de serviços para o segmento imobiliário como estratégia de entrada no mercado, podendo futuramente expandir para outras regiões do país e outros segmentos a partir da sua consolidação.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Dornelas (2008) vê o plano de negócios como uma ferramenta que facilita o processo de planejamento que deve focar em alcançar o objetivo final do negócio. Já para Salim (2005), um bom plano de negócios precisa considerar características estratégicas e operacionais do negócio de forma que as projeções de cenários reduzam os riscos e garantam o sucesso do negócio.

1.1 Problema de Pesquisa

É viável a implantação de uma agência de marketing digital voltada para o segmento imobiliário na Grande Florianópolis?

1.2 Objetivo

Foram definidos um objetivo geral e cinco objetivos específicos para apresentar o que será abordado nesse trabalho. O objetivo geral será abordado de forma abrangente, já os objetivos específicos são as ações que serão empregadas para atender o que foi proposto no objetivo geral.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar, por meio de um plano de negócios, a viabilidade de implantação de uma agência de marketing digital voltada para o segmento imobiliário na Grande Florianópolis.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) analisar o mercado quanto a consumidores e concorrentes;
- b) criar uma identidade a partir de uma estratégia de marketing;
- c) avaliar estrategicamente o posicionamento do negócio.
- d) planejar a operação do negócio levando em consideração a localização, número de colaboradores e o perfil exigido para os cargos da agência, métodos de trabalho, portfólio de serviços, preços dos serviços e outras informações ou oportunidades que ao decorrer desse plano de negócios podem surgir;
- e) analisar a viabilidade econômico-financeira do empreendimento.

1.3 Justificativa

Segundo a ABRADI (2014), existe um forte ritmo de expansão do segmento de marketing digital, mesmo o Brasil tendo uma desaceleração na economia nos últimos anos. A pesquisa contou com mais de 750 agências digitais como respondentes, entre filiadas e sem filiação na Associação Brasileira dos Agentes Digitais e foi constatado o crescimento de 25% no faturamento das agências digitais que passou de R\$ 2,2 bilhões de reais no ano de 2012 para R\$ 2,7 bilhões no ano de 2013.

O Censo Digital (ABRADI, 2014) também constatou que 30% das agências digitais já exportaram o seu serviço para outros países, porém a grande dificuldade no momento de exportar esses serviços é a falta de conhecimento do ambiente de negócios internacionais.

Segundo a Pesquisa Mensal de Serviços do IBGE, no mês de janeiro de 2014, identificou-se um crescimento de 8,8% do segmento de serviços de informação e comunicação, no qual as agências digitais estão incluídas (IBGE, 2014).

Diante de tal cenário, apesar de possuir um modelo de negócios ainda inovador para o mercado, são positivos os sinais quanto à busca de novas soluções de marketing e vendas e a demanda por serviços que gerem resultados efetivos.

Quanto à realização desse planejamento espera-se que o Plano de Negócios seja uma forma de colocar em prática os conhecimentos acumulados ao longo dos anos de estudos no curso de administração. Ao decorrer do curso os proponentes deste plano de negócios conseguiram perceber que existe uma necessidade de colocar em prática todos os ensinamentos, seja através de conceitos teóricos e práticos, ou de reflexões críticas sobre os

processos das organizações que afetam a sociedade como um todo, algo que Aktouf (2005) sinaliza, tendo em vista que existem conteúdos e métodos que são utilizados durante o curso de Administração. Os desenvolvedores usarão também experiências em empresas de diversos segmentos na região na Grande Florianópolis na execução deste plano de negócios.

Além disso, cabe ressaltar que os proponentes já trabalham em uma empresa de tecnologia da área de Marketing Digital em Florianópolis, que lhes oferece como bagagem, conhecimentos em Marketing, Marketing Digital, informática, bancos de dados, atendimento ao cliente, gestão de negócios, gestão de pessoas e vendas com alto uso de tecnologias digitais.

Esta empresa é a Resultados Digitais, conhecida no mercado interno como RD, uma empresa de tecnologia fundada em 2010, especializada em Marketing Digital de resultados através do seu software, RD Station, de gestão de Marketing Digital que segue uma metodologia própria e oferece serviços de consultoria complementares para auxiliar os clientes a gerar mais resultados em tráfego, geração de Leads, aumentar número de vendas e construir um sólido ativo com Marketing Digital (RESULTADOS DIGITAIS, 2014).

De acordo com o jornalista Breno Castro Alves (Projeto Draft, 2015), a empresa tem se desenvolvido com o passar dos anos, já que em meados de 2011 possuía 2 colaboradores, que se tornaram 230 em 2015. Já em maio de 2016 estava com 333 funcionários, segundo dados internos da Resultados Digitais (2016). E tem acompanhado o crescimento de seu mercado de atuação como pode-se notar considerando que em 2012 estava com 100 clientes, passando para 350 em 2013, saltando para 1500 em 2014 e 3000 em novembro de 2015. E em maio de 2016 comemorou seu 4000º cliente, também de acordo com dados internos da Resultados Digitais (2016).

Além de clientes diretos, a RD possui um programa de parceria em que seleciona prestadores de serviços de marketing digital, agências digitais, para oferecer seus serviços utilizando o software RD Station, para seus clientes que não possuem conhecimento técnico ou tempo/mão-de-obra para operar diretamente de forma autônoma a plataforma. A empresa de software teve um aumento de 248 parceiros em menos de 6 meses, possuindo hoje 638 parceiros, sendo que apenas 4,7% dessas agências são do estado de Santa Catarina. A Resultados Digitais (2016), afirma que esse setor está em desenvolvimento e que não será saturado no curto prazo tendo em vista à procura por agências digitais, vislumbrando a partir disso não apenas uma demanda em crescimento como uma possibilidade de parceria futura com a própria RD.

A Resultados Digitais conseguiu este crescimento utilizando uma metodologia chamada *Inbound Marketing* ou Marketing de Atração, onde o objetivo desta estratégia é fazer com que o potencial cliente voluntariamente encontre a empresa através de mecanismos de busca, sites de referência, redes sociais, entre outros, tentando primeiramente buscar respostas para o que precisa e não para comprar um produto ou serviço (FARIAS, 2015).

De acordo com Farias (2015), existem 5 etapas fundamentais que tornam a metodologia do *Inbound Marketing* em um processo sistemático, escalável e previsível de aquisição de clientes. Estas etapas direcionam os possíveis clientes dentro de um funil de vendas. A primeira etapa é a de atração, que consiste em trazer visitantes, pessoas que acessam um local específico na internet, para seu site, através de algum conteúdo relevante para estas pessoas. A segunda etapa é a de conversão, que busca coletar os contatos destes visitantes através de moedas de troca (*eBooks*, *webinars*, ou qualquer outro material rico) no site, transformando-os em oportunidades de vendas. A terceira etapa é a chave para conduzir estas oportunidades até o momento de compra de um produto ou serviço, através da nutrição destas oportunidades com informações relevantes presentes em mecanismos de email marketing, com o objetivo de facilitar o seu processo de decisão e por isto esta etapa é chamada de relacionamento. A quinta etapa é vender para estas oportunidades geradas, tendo em vista que, estes, durante algum tempo, já tiveram relacionamento constante com a empresa, o que torna mais fácil a venda, além de gerar mais resultados. A quinta etapa é também analisar como cada etapa da metodologia está funcionando e identificar situações que possam ser otimizadas neste processo de aquisição de clientes.

Esse crescimento do número de clientes e parceiros evidencia o aumento na busca por soluções de marketing digital e o potencial que o setor possui, mostrando que a Agência 4Imob tem uma grande oportunidade de atender essa demanda já existente. Desta forma, é possível dizer que o mercado de agências digitais apresenta crescimento contínuo graças ao aumento da busca por serviços de marketing digital e às vendas através de tecnologias digitais. Fato que permite a abertura de agências focadas neste tipo de serviço.

Da mesma forma, percebeu-se também a importância das imobiliárias como setor a ser explorado, tendo em vista o crescimento das cidades e consequentemente das negociações em torno de espaços habitacionais e comerciais. Segundo o SEBRAE (2013), este segmento é fundamental pois atualmente existe muita pesquisa ao comprar o imóvel ideal pelos compradores, pelo aumento de opções devido a esse crescimento das cidades e também pelo crescimento do uso da internet, que atualmente é um canal de pesquisa na

aquisição ou aluguel de imóveis. Isto possibilitou mais investimentos em marketing digital nesta área, sendo assim, o segmento imobiliário é um dos principais componentes da economia nacional.

Segundo a Pesquisa Mensal de Serviços, do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), os Serviços prestados às famílias (serviços de alojamento e alimentação), nos quais estão presentes os serviços prestados pelo segmento imobiliário, registrou no mês de janeiro de 2014 um crescimento 12,1% de alojamento e alimentação, sendo que os serviços realizados por imobiliárias estão presentes e contribuem para esse crescimento (IBGE,2014).

Levou-se em consideração também que segundo o IBGE-SC (2010), existe o aumento gradativo da população de Florianópolis ao longo dos anos, passando de 255 mil habitantes no ano de 1992 para uma população estimada em mais de 469 mil pessoas no ano de 2015, e que consequentemente precisam de serviços ligados ao segmento imobiliário na busca por alojamento nestas regiões.

Em caso de confirmação de viabilidade de abertura do negócio, o objetivo da dupla é utilizar do plano elaborado para dar continuidade ao projeto, formalizando a empresa com a sua inscrição no CNPJ.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Plano de Negócio

De acordo com Pierantoni (2011), o objetivo de um plano de negócio bem estruturado é de auxiliar o empresário a se planejar e estruturar suas ideias de forma que suas ações sejam bem pensadas e executadas ao mesmo tempo que é uma ferramenta com foco em definição de metas e gerenciamento de risco.

2.1.1 Conceito

O documento do plano de negócio originou-se nos Estados Unidos, a partir da necessidade de aquisição de financiamentos para os novos negócios criados. Hoje, seu uso é como instrumento de estruturação, análise e apresentação da viabilidade do negócio. Além disso, do ponto de vista dos investidores e financiadores é a melhor forma de promover e investir em bons negócios. (ASHOKA; MCKINSEY; COMPANY; 2001, p. 23)

O sonho de abrir um negócio próprio envolve muitos detalhes, nesse sentido um plano de negócios pode contribuir para organizar os passos relevantes para executar com sucesso a ideia inicial.

Um plano de negócio é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado. (ROSA, 2007, p. 8)

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Dornelas (2008) vê o plano de negócios como uma ferramenta que facilita o processo de planejamento que deve focar em alcançar o objetivo final do negócio. Já para Salim (2005), um bom plano de negócios precisa considerar características estratégicas e operacionais do negócio de forma que as projeções de cenários reduzam os riscos e garantam o sucesso do negócio.

2.1.2 Estrutura de um plano de negócio

É fundamental que antes de iniciar o plano de negócio, o empreendedor determine a estrutura que irá utilizar durante a execução. Como alega Degen (1989), o plano de negócio é um documento personalizado que não deve seguir uma receita que funcione para tudo e todos e sim construído seguindo uma estrutura que atenda aos objetivos e ao tipo de negócio.

2.1.2.1 Sumário Executivo

O sumário executivo é um texto claro, objetivo e sucinto sobre os objetivos do negócio, perspectivas, cenários e projeções que resume as questões abordadas no documento de acordo com Salim (2005). A ideia chave do sumário é atrair a atenção dos leitores, investidores ou financiadores e demonstrar em última instância que o ROI (*Return of Investment*) será comprovado.

Segundo Rosa (2013), um bom sumário deve conter: resumo dos principais pontos do plano de negócio; dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições; dados do empreendimento; missão da empresa; setores de atividades; forma jurídica; enquadramento tributário; capital social; fonte de recurso. Já para Salim (2005), o sumário executivo deve ter os objetivos, a descrição da empresa e de seus produtos/serviços, o mercado para o qual o produto será vendido, estratégia para conquistar este mercado, síntese da análise SWOT, que são as forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*), além de questões financeiras e econômicas.

2.1.2.2 Análise de Mercado

A Análise de Mercado é uma das etapas mais relevantes do Plano de Negócio por analisar os elementos responsáveis pela sustentabilidade financeira da empresa: clientes, concorrentes e fornecedores (ROSA, 2013).

2.1.2.2.1 Estudo dos clientes

Se trata da parte onde se dará destaque ao cliente que se pretende atender e suas necessidades a serem satisfeitas. Segundo Rosa (2013), o foco principal é definir claramente o perfil de clientes a serem atendidos e perceber quais soluções atendem às necessidades dos mesmos. Seguindo passos para cumprir tal etapa: identificando as características gerais dos clientes; identificando seus interesses e comportamentos; identificando o que leva essas pessoas a comprar; e identificando onde estão os seus clientes.

Acrescentando, Dornelas (2013) sugere que se estude o estilo de vida dos clientes, para perceber a melhor forma de despertar seu interesse em relação ao produto/serviço e se inserir no cotidiano dele se destacando em relação à concorrência.

2.1.2.2.2 Estudo dos concorrentes

Também segundo Rosa (2013), é importante identificar e observar a atuação dos concorrentes e aprender com eles visitando e examinando suas práticas e deficiências, de forma a enumerar os pontos fortes e fracos comparando-os com a própria empresa. Para isso, Rosa (2013) também sugere que se considere a: qualidade dos materiais empregados; preço cobrado; localização; condições de pagamento; atendimento prestado; serviços disponibilizados; garantias oferecidas. Com este estudo, as empresas visam identificar ameaças e transformá-las em possíveis oportunidades de diferenciação no mercado para atender seus clientes com maior propriedade.

Além disso, Salim (2005) diz que é importante também que se faça uma análise dos principais produtos/serviços oferecidos no mercado que serão uma ameaça ao produto/serviço no momento de decisão de compra do consumidor.

2.1.2.2.3 Estudo dos fornecedores

É importante identificar os potenciais fornecedores, todas aquelas pessoas e empresas que irão fornecer as matérias-primas e equipamentos para fabricar ou vender bens

e serviços, que componham um banco de dados da organização e que sigam os valores e padrões de qualidade da mesma.

A melhor forma de se encontrar os fornecedores, segundo Rosa (2013), é pesquisando em catálogos telefônicos e de feiras, sindicatos, no SEBRAE ou na Internet informações como qualidade, preço, condições de pagamento e o prazo de entrega de forma a determinar o investimento e despesas. Essa análise deve permitir ainda avaliar o nível de dependência da empresa em relação aos seus potenciais fornecedores tal que seja possível avaliar seu poder de barganha (PORTER, 2005).

A análise de mercado, com as informações de clientes e concorrentes, faz com que as empresas no momento de definir seus produtos e serviços usem como base todas as informações colhidas e a transformem em ações para conseguir se diferenciar no mercado, identificando assim oportunidades e ameaças para o negócio e também forças e fraquezas que são base para tornar o Plano de Marketing mais consistente.

2.1.2.3 Plano de Marketing

Para Dornelas (2013), os 4P's de Marketing de Philip Kotler (Preço, Promoção, Praça e Produto) formam a base para a construção do Plano de Marketing de um negócio. O Plano de Marketing irá orientar a empresa a definir sua estratégia de atuação de vendas e para a promoção.

2.1.2.3.1 Descrição dos principais produtos e serviços

De acordo com Rosa (2013), nesta etapa é importante pontuar detalhadamente os serviços a serem prestados ou itens a serem fabricados ou vendidos de forma a considerar o ponto de vista do consumidor com grande relevância. Nesse contexto, é importante também considerar que aspectos poderiam diferenciar a proposta do que já está sendo ofertado no mercado pelos concorrentes. Já para Dornelas (2013), a etapa consiste em posicionar o produto/serviço de forma a atingir seus objetivos e garantir vantagem em relação à concorrência dando destaque ao estágio do ciclo de vida do produto para construir uma estratégia de posicionamento eficiente.

2.1.2.3.2 Preço

A construção e definição do preço deve considerar os custos do produto/serviços, as metas da empresa em relação ao retorno esperado, se corresponde ao valor praticado pelos concorrentes e, principalmente, ao valor que o consumidor está disposto a pagar (ROSA, 2013).

Por outro lado, Dornelas (2014) alega que além disso é necessário para se definir o preço do produto/serviço que se faça uma análise dos preços praticados no mercado da percepção do cliente sobre o real valor do produto.

2.1.2.3.3 Estratégias Promocionais

O objetivo desta etapa de Promoção, para Rosa (2013), está no contato com o cliente de forma a lembrá-lo sobre o produto/serviço e apresentar os motivos pelos quais o produto/serviço deve ser escolhido ao invés do da concorrência através de divulgação por canais de comunicação e estratégias de propaganda. E segundo Dornelas (2014), esta etapa tem como objetivo definir as estratégias de divulgação do produto/serviço a seus potenciais clientes. Assim, o conhecimento do perfil do cliente alvo é fundamental para que a escolha de estratégias seja adequada.

2.1.2.3.4 Estrutura de comercialização

Para Rosa (2013), a estrutura de comercialização representa os canais de distribuição mais estratégicos e adequados que farão com que os produtos/serviços cheguem até os consumidores de acordo com o tamanho dos pedidos, quantidade de compradores e hábitos de compra.

Já para Dornelas (2014), esta etapa se refere à definição da estratégia dos canais de distribuição de forma que o produto/serviço seja levado ao consumidor direta ou indiretamente e que seja convergente com as estratégias de marketing da empresa.

2.1.2.3.5 Localização do negócio

Segundo Rosa (2013), nesta etapa deve constar a localização do negócio e justificar os motivos da escolha do local.

No aspecto localização, cada empresa tem a sua particularidade, fazendo com que este problema seja específico para cada situação. Algumas empresas consideram mais importante ficar perto do seu mercado consumidor, enquanto outras preferem estar mais próximas da sua matéria-prima e outras preferem ficar mais próximos da sua mão-de-obra que em determinadas localizações pode ser mais abundante ou mais treinada (MOREIRA, 2008).

Segundo Moreira (2008), as decisões sobre localização são estratégicas e fazem parte do processo de planejamento, levando em consideração uma lista de fatores que de uma forma ou de outra pode impactar no modelo de negócio.

2.1.2.4 Plano Operacional

Seguindo a Rosa (2013), o Plano Operacional consiste na definição de Layout, Capacidade, Processos, Turnos e Necessidade de Recursos Humanos. É indicado pelo autor supracitado, que se invista na contratação de um especialista que tenha conhecimento de Layout para alocar materiais, equipamentos e recursos eficazmente. Em relação à Capacidade, Rosa (2013) destaca a importância da estimativa da capacidade produtiva e de entrega ao cliente com o objetivo de evitar desperdícios. Já os Processos, segundo o autor, serão construídos a partir de toda a cadeia produtiva considerando seus aspectos culturais e de recursos humanos. E por fim, a Necessidade de Recursos Humanos também de acordo com Rosa (2013) se trata da projeção dos funcionários necessários para o sucesso do negócio.

Para Carlos Mendonça (2010), nesta etapa é importante que o tempo, o custo, a dimensão, sejam considerados e relacionados com o uso de recursos financeiros e as implicações fiscais quando aplicáveis.

2.1.2.5 Plano Financeiro

O objetivo central do Plano Financeiro é demonstrar a viabilidade financeira do novo negócio. Já segundo Wasserman (2015), os investidores ou financiadores exigirão documentos que comprovem que o negócio é promissor para se certificar de que a empresa possuirá meios de pagar o empréstimo e o próprio empreendedor poderá acompanhar se o novo negócio trará retorno financeiro. Seguindo as orientações de Rosa (2013), esta etapa consiste na determinação do investimento total de acordo com capital de giro, investimentos pré-operacionais e investimentos fixos.

Para Carlos Mendonça (2010), o plano financeiro apresentará para os potenciais investidores o quanto a empresa precisará de investimento. Ponto validado por Hoji (2010), que afirma que as organizações que investem em novos projetos precisam de informações que subsidiem suas decisões.

Para dar suporte às decisões de investimento, as análises de viabilidade econômica devem ser feitas com métodos e critérios que demonstrem com bastante clareza os retornos sobre os investimentos, considerando os níveis de risco assumidos. Nesse contexto as simulações são muito importantes para analisar a viabilidade econômica dos projetos. (HOJI, 2010, p. 167).

3. METODOLOGIA

A metodologia, segundo Lakatos e Marconi (1991) é a ferramenta que é utilizada para conferir a validade e a fundamentação científica em uma pesquisa específica. A forma com que são utilizados os métodos empregados na pesquisa buscam possuir importância na realização de pesquisas de mercado, com o objetivo de avaliar melhor a viabilidade de um negócio, sendo este o objetivo do trabalho.

3.1 Classificação da Pesquisa

Segundo Malhotra (2004), a pesquisa deve ser realizada de forma estruturada e bem documentada. Planejá-la com antecedência é fundamental para colher informações de forma precisa. A seguir, caracterizam-se os tópicos abordados no desenvolvimento do Plano de Negócios.

3.1.1 Quanto à natureza da pesquisa

O desenvolvimento de um Plano de Negócios pode ser considerado um trabalho aplicado, tendo em vista que o objetivo é gerar conhecimentos para a aplicação prática e resolver problemas específicos em casos de questionamentos levantados nos objetivos geral e específicos. Este estudo é de caráter empírico. (LAKATOS; MARCONI, 1991)

3.1.2 Quanto à abordagem da pesquisa

O desenvolvimento do Plano de Negócios envolve uma pesquisa mista, pois foi usada uma abordagem quantitativa para a análise de alguns atores do mercado: clientes e concorrentes. As pesquisas quantitativas podem ser classificadas como informações coletadas e que podem ser mensuradas, onde estas informações são compiladas e tabuladas, com o objetivo de passarem por análises estatísticas. (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p.

108). Por outro lado, o desenvolvimento do plano de negócios em si foi essencialmente qualitativo.

3.1.3 Quanto aos objetivos da pesquisa

Buscando atingir os objetivos, este trabalho é caracterizado como descritivo, pois visa descrever as características de determinadas populações e fenômenos. Nesta pesquisa são realizadas técnicas padronizadas de coleta de dados, como por exemplo, questionário e observação para embasar de forma consistente a descrição do plano do novo empreendimento (TRIVIÑOS, 1987).

3.1.4 Quanto aos procedimentos técnicos de coleta de dados

A pesquisa bibliográfica neste estudo foi verificada na etapa de elaboração do referencial teórico, onde foram utilizados livros, artigos e consultas a páginas da internet, já consolidados cientificamente e que auxiliaram na definição dos procedimentos e etapas metodológicas necessárias para a confecção do plano de negócios ora proposto, sendo um destes procedimentos o questionário, que foi utilizado no levantamento de pesquisa.

Segundo Martins e Theóphilo (2009, p. 54), a pesquisa bibliográfica é utilizada para qualquer pesquisa e o seu objetivo é explicar e discutir um determinado assunto, tema ou problema, tendo como base referências publicadas.

Para a coleta de dados junto aos clientes, visando conhecê-los, foi utilizado o questionário. Esse tipo de pesquisa é chamado de *survey* ou levantamento, e é caracterizado pela coleta de informações sistemáticas com um instrumento estruturado com questões pertinentes ao objetivo da pesquisa. Segundo Beuren et.al. (2004, p. 85), esse tipo de pesquisa pode ser coletado através de uma amostra que é obtida de uma determinada população ou universo que se busca identificar, e através deste levantamento, o pesquisador tira suas conclusões com base nos dados coletados. O questionário utilizado está em Apêndice A.

Para a coleta de dados dos concorrentes foram utilizados dados secundários obtidos junto a sites dos mesmos e ações como clientes ocultos via telefonemas.

3.2 Coleta e Análise dos Dados

Com o intuito de avaliar o perfil consumidor de imobiliárias – clientes desse empreendimento - que investem em ações de marketing digital no Brasil, realizou-se uma pesquisa de mercado através da ferramenta de questionário (Apêndice A). Tal formulário de pesquisa foi distribuído para empresas que pertencem ao segmento imobiliário, tendo em vista que este é o segmento que se pretende atingir ao prestar serviços de marketing digital.

O mesmo, teve como objetivo identificar as características do público-alvo consumidor, identificando os seus hábitos de compra e suas necessidades, e detectar informações como preços a serem executados, publicidades para chegarmos até o público-alvo, localização da empresa e serviços que serão incluídos no portfólio da 4Imob.

Os dados coletados foram em sua totalidade de cunho quantitativo e qualitativo, tendo em vista que a pesquisa possui perguntas abertas e de múltipla escolha.

3.2.1 Universo e amostragem

O universo estudado englobou uma amostra de 13 imobiliárias da grande Florianópolis que necessitam ter uma presença na internet efetiva com foco em geração de vendas, sendo estes os potenciais consumidores da 4Imob.

Para esta pesquisa foi utilizada uma amostra de empresas do segmento imobiliário da região da Grande Florianópolis que possuem um site no ambiente da internet, já tendo um mínimo de presença digital e ações de marketing digital aparentes em suas publicidades.

O critério de escolha das empresas a receberem o questionário, conforme foi mencionado anteriormente, segue o modelo não-probabilístico por conveniência de amostragem. As treze imobiliárias que foram escolhidas para a pesquisa estão presentes na região de Florianópolis e foram escolhidas por conveniência. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), este método é utilizado quando o pesquisador seleciona os indivíduos mais acessíveis para realização da pesquisa, sem qualquer base estatística para a escolha.

Da mesma forma, para a análise de concorrentes, utilizamos uma amostra de agências de marketing digital da região da Grande Florianópolis, através do método de amostragem não-probabilístico por conveniência, utilizando dados secundários nos *sites* institucionais das empresas, com o intuito de identificar a prestação de serviços realizadas.

Quanto a identificação dos critérios pertinentes a este plano de negócio, como por exemplo, preço e atendimento, realizamos uma pesquisa telefônica, entrando em contato com as agências e avaliando os critérios estabelecidos pelos membros necessários para identificar informações relevantes, com o intuito de identificar diferenciais que podiam ser aplicados no plano de negócios a ser executado.

3.2.2 Análise dos Dados

A análise dos dados quantitativos foi realizada com auxílio de estatística descritiva e os dados qualitativos com análise de discurso.

3.2.3 Limitações da pesquisa

Evidentemente, o método escolhido apresenta algumas limitações ao estudo, uma vez que deixa de observar o comportamento de imobiliárias de outras regiões do Brasil. Contudo, o objetivo fundamental pode ser atingido, haja visto que uma simples representatividade do que está sendo pesquisado auxiliou na definição das estratégias e do modelo de negócio.

4. PLANO DE NEGÓCIOS

4.1 Sumário Executivo

Dá-se início a este Plano de Negócios com o Sumário Executivo, detalhado nos 9 itens abaixo:

4.1.1 Resumo dos principais pontos do plano de negócio

A 4Imob em questão trata-se de uma Agência especializada em Marketing Digital focada no setor imobiliário, sendo assim, uma prestadora de serviço de Marketing Digital que se dedica a atender imobiliárias de diversos portes e de toda a Grande Florianópolis, em um primeiro momento, e posteriormente de todo o estado de Santa Catarina.

A aposta nesse mercado, deu-se devido ao crescimento do mercado da internet, que passou a fazer parte do investimento publicitário de muitas empresas. Hoje, poucas empresas são referência no assunto no país e menos ainda em Florianópolis, o que torna esse mercado muito próspero para a 4Imob.

A empresa terá sede no Edifício Top Tower (Rua Esteves Júnior, 50) na região central de Florianópolis e seu público direto são imobiliárias que possuem ou não um site ou algum espaço *on-line* e desejam ter resultados em venda/aluguel através do Marketing Digital. Sendo o objetivo do negócio criar e oferecer resultados em vendas/aluguéis para imobiliárias através da aplicação da metodologia do *Inbound Marketing*, do planejamento, da inovação e da constante análise das diferentes métricas de Marketing Digital.

Sendo o capital inicial para abertura da empresa de R\$47.799,00, investido pelos próprios sócios.

4.1.2 Dados dos empreendedores, experiência profissional e atribuições

Sócio 1: Heitor Scheibel Estácio.

Idade: 24 anos.

Endereço: Rua Professor Clementino de Brito, 455, Apto. 308, Capoeiras - Florianópolis - Santa Catarina, Brasil.

Telefone: (48) 8852-4994.

Perfil - Currículo:

- Cursando Administração - Bacharel na Universidade Federal de Santa Catarina em agosto 2016;
- Consultor de Marketing Digital na Resultados Digitais - 12 meses;
- Ex-BackOffice na Garantia Apoio Administrativo - 8 meses;
- Ex-estagiário de Marketing na First Group - 6 meses;
- Certificado em Marketing Digital, *Inbound Marketing*, *Inbound Sales* e RD Station pela Resultados Digitais;

Atribuições do sócio 1: O mesmo será o administrador da empresa, ficando encarregado sobre todas as questões voltadas para gestão e administração, bem como documentações e contabilidade. Além disso, pelo menos no primeiro ano da agência, fará toda a parte comercial e de prospecção de novos clientes para a agência. Além disso, terá a responsabilidade de enquadrar a empresa junto às certificações existentes no mercado de Marketing Digital para que possa obter vantagens sobre os concorrentes.

Sócio 2: Ana Paula Duccini

Idade: 25 anos

Endereço: Rua Jornalista Manoel Menezes, 35, Bloco A, Apto 203, Itacorubi - Florianópolis - Santa Catarina, Brasil.

Telefone: (48) 9914-5995

Perfil - Currículo:

- Cursando Administração - Bacharel na Universidade Federal de Santa Catarina em agosto 2016;

- Consultora de Marketing Digital da Resultados Digitais - 9 meses;
- Ex-assistente de Marketing Digital da Higher - 14 meses;
- Ex-diretora de Recursos Humanos da Associação Atlética de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina - 6 meses;
- Ex-assistente Administrativa da Secretaria de Pós-Graduação da Universidade Federal de Santa Catarina - 12 meses;
- Certificada em Marketing Digital, *Inbound Marketing*, *Inbound Sales* e RD Station pela Resultados Digitais;

Atribuições do sócio 2: Prestar consultoria de Marketing Digital, analisando o negócio dos clientes e elaborando o plano para o projeto de Marketing Digital aplicando-o na metodologia do Inbound Marketing e operacionando-o. Também será uma atribuição do sócio 2 coordenar as atividades de programação e desenvolvimento das estruturas e plataformas de software com a estratégia de marketing definida, além de gerenciar as atividades de controle, análise e levantamento de informações relevantes para otimização da estratégia de marketing digital após a implantação da solução nas imobiliárias.

4.1.3 Dados do empreendimento

A agência digital será titulada de Agência Digital 4Imob pelo seu foco em imobiliárias que se tentou retratar no nome pelo duplo sentido do número 4, da palavra *four* e a palavra “para” que na língua inglesa é traduzida para a palavra *for* e a fonética se parece, junto com a palavra Imob, abreviação da palavra Imobiliária.

Seu logo foi espelhado no foco no nicho imobiliário:



Ilustração 1: Logo da Agência Digital 4Imob.

4.1.4 Missão, Visão e Valores da empresa

Nesta etapa estão presentes a missão, visão e os valores da Agência Digital 4Imob.

4.1.4.1 Missão

Desenvolver soluções de Marketing Digital criativas e de qualidade com o objetivo de gerar resultados em vendas/aluguéis de imóveis para as imobiliárias utilizando a internet, aproximando e aprimorando as relações entre as empresas e seus clientes, contribuindo assim para seu crescimento e lucratividade.

4.1.4.2 Visão

Se tornar referência em Marketing Digital para Imobiliárias no Brasil até 2026.

4.1.4.3 Valores

Ética, Comprometimento e Excelência.

4.1.5 Setores de atividades

A 4Imob oferece um bem intangível, enquadrando-se no terceiro setor como prestadora de serviço de Marketing Digital.

4.1.6 Forma jurídica

Sua forma jurídica é de uma Sociedade LTDA., já que é formada por dois sócios, sendo que a responsabilidade de cada sócio é limitada ao valor de suas cotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social, ou seja, dividem o investimento financeiro de forma igualitária.

4.1.7 Enquadramento tributário

No que diz respeito ao enquadramento tributário, a 4Imob será optante pelo Simples Nacional. Sendo assim, se beneficiará da redução e simplificação dos tributos, pelo recolhimento de um imposto único, desburocratização, acesso ao mercado, ao crédito e a justiça, o estímulo à inovação e à exportação. Mas para isso, terá que ser aprovada na Receita Federal apresentando a atividade e a estimativa de faturamento anual da empresa.

4.1.8 Capital social

Quadro 1: Capital social da 4Imob.

	Nome do Sócio	Valor (R\$)	% de participação
Sócio 1	Heitor S. Estácio	R\$ 23.500,00	50%
Sócio 2	Ana Paula Duccini	R\$ 23.500,00	50%
Total		R\$ 47.000,00	100%

Fonte: Elaborado pelos autores

4.1.9 Fonte de recursos

O valor a ser investido poderá ser alcançado por meio de investimento de R\$47.799,00 oriundos dos próprios sócios da 4Imob.

4.2 Análise de Mercado

Neste tópico serão apresentados dados levantados a respeito do mercado de agência, tratando do mercado consumidor, concorrentes e fornecedores analisados em conjuntos e individualmente.

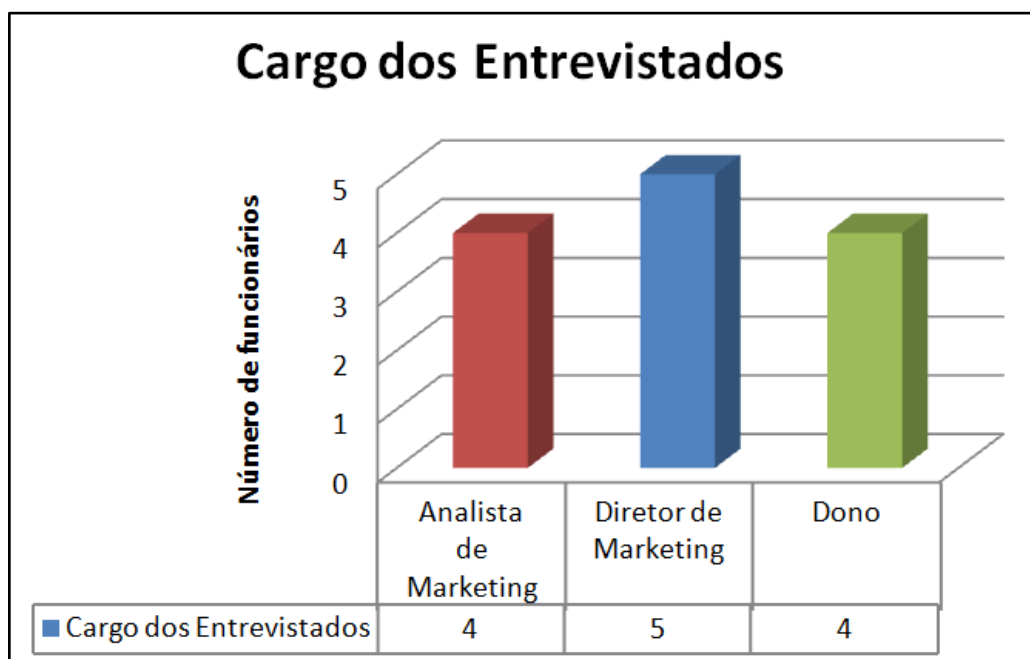
4.2.1 Estudo dos Clientes

Através dos resultados colhidos a partir das respostas do questionário, foi possível construir uma base do que precisa ser feito em uma estratégia de marketing, principalmente quanto a serviços, escolha de preços, entre outros. Os dados coletados são em sua totalidade de cunho quantitativo e qualitativo, tendo em vista que a pesquisa possui perguntas abertas e de múltipla escolha. Nos gráficos a seguir estão demonstradas as análises de frequência absoluta e relativa para cada questionamento.

4.2.1.1 Cargo dos entrevistados

A primeira pergunta do questionário (Apêndice A) refere-se ao cargo dos entrevistados nas imobiliárias, obtendo os dados descritos no gráfico 1.

Gráfico 1: Cargo dos entrevistados nas imobiliárias.



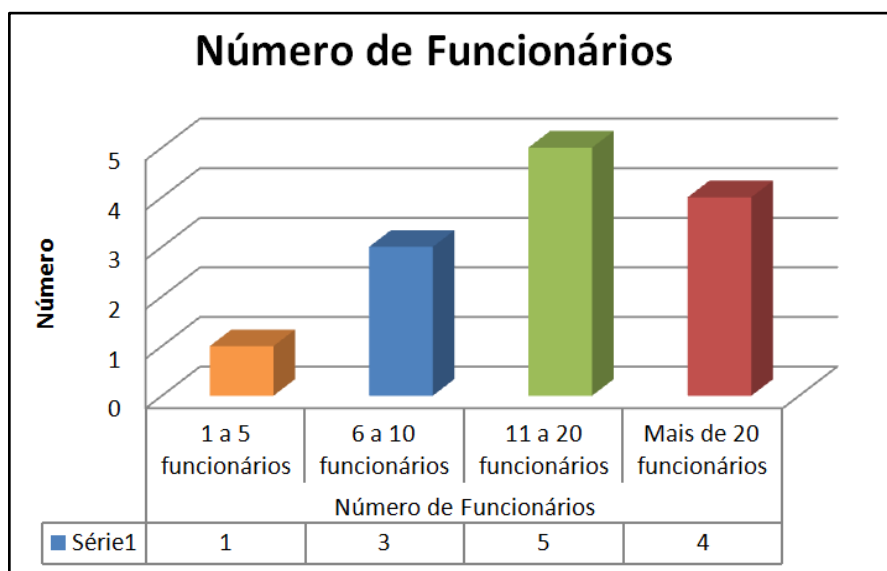
Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebe-se na pesquisa uma leve predominância do cargo de Diretor de Marketing, que se caracteriza nessa pesquisa em torno de 5 dos 13 entrevistados, tendo em vista que este cargo é o tomador de decisão dentro das imobiliárias e também o responsável por deter as informações estratégicas da área de marketing.

4.2.1.2 Número de funcionários das imobiliárias

A segunda pergunta do questionário (Apêndice A) refere-se ao número de funcionários existentes nas imobiliárias entrevistadas e foi utilizado como parâmetro quatro opções de respostas, de acordo com o gráfico 2.

Gráfico 2: Número de funcionários nas imobiliárias.



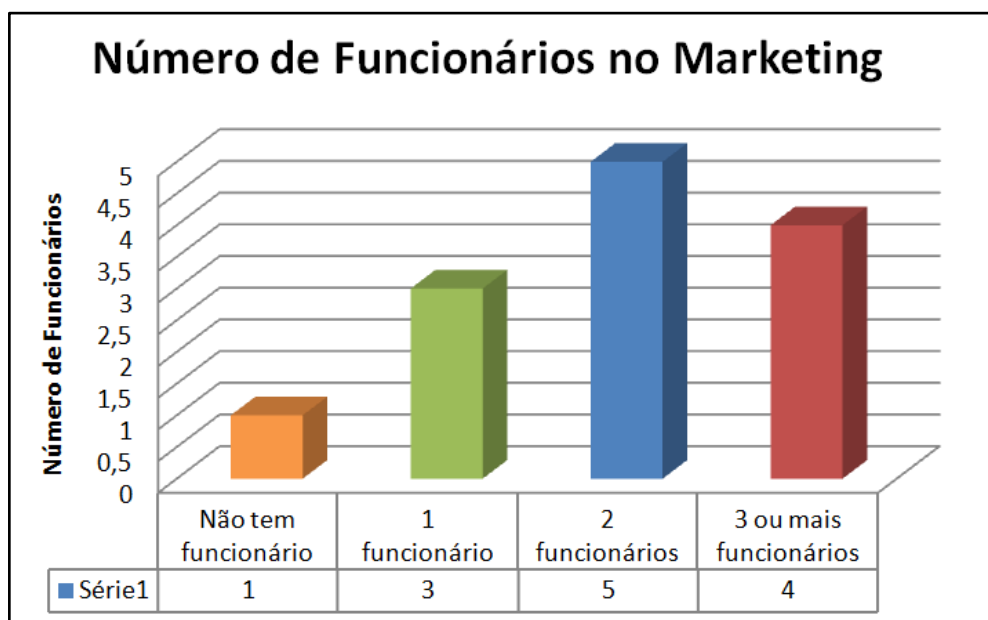
Fonte: Elaborado pelos autores.

O indicativo do número de funcionários das imobiliárias dos respondentes aponta que para uma boa parte das imobiliárias com maior número de funcionários que chega a totalizar 5 das 13 imobiliárias que tem de 11 a 20 funcionários e 4 das 13 imobiliárias que tem mais de 20 funcionários. O objetivo desta pergunta é contrastar com a pergunta seguinte que obtém o número de funcionários na área de marketing das imobiliárias.

4.2.1.3 Número de funcionários na área de marketing das imobiliárias

A terceira pergunta do questionário (Apêndice A) refere-se ao número de funcionários existentes na área de marketing das imobiliárias entrevistadas e foi utilizado como parâmetro quatro opções de respostas, de acordo com o gráfico 2.

Gráfico 3: Número de funcionários de Marketing nas Imobiliárias.



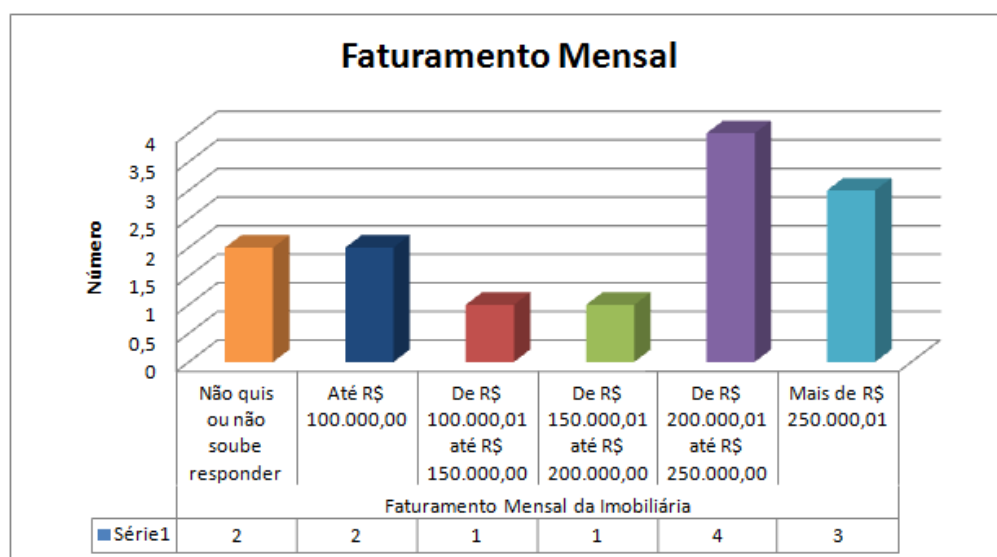
Fonte: Elaborado pelos autores.

O estudo quanto ao número de funcionários na área de marketing das imobiliárias demonstrou que 5 das 13 imobiliárias tem 2 funcionários na área de marketing, onde esse número se caracteriza nos cargos de Diretor ou Gerente de Marketing e o Analista de Marketing. Contrastando com a pergunta anterior, percebe-se que quanto maior for o número de funcionários nas imobiliárias, maior é o número de pessoas dedicadas ao marketing em cada uma delas. Imobiliárias que tem 3 ou mais funcionários na área de marketing nos demonstraram que já tem estrutura suficiente para realizar as ações de marketing internamente e evidentemente não procurariam prestações de serviços nesta área.

4.2.1.4 Faturamento mensal das imobiliárias

A pergunta de número 4 do questionário (Apêndice A) busca identificar o faturamento mensal das imobiliárias e utilizar as respostas como parâmetro para a análise de preços a serem adotados na prestação de serviços de marketing digital. A pergunta realizada foi: “Qual o faturamento mensal da imobiliária? ”.

Gráfico 4: Faturamento mensal das imobiliárias.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Por meio desta pergunta, foi possível perceber que 3 das 13 imobiliárias questionadas nesta pesquisa, relataram que faturam mensalmente mais de R\$ 200.000,00. Conseguimos identificar assim que a maioria das imobiliárias tem alto potencial de investimento.

Percebe-se também que 4 de 13 imobiliárias entrevistadas faturam mais de R\$ 200.000,01 por mês e consequentemente, devido a concorrência, necessitam investir em estratégias de marketing. Estas informações nos ajudam também a identificar preços que poderão ser praticados nas prestações de serviços para estas imobiliárias.

4.2.1.5 Realização de ações efetivas no Marketing Digital

A pergunta de número 5 do questionário (Apêndice A) é a primeira pergunta direcionada ao tema do negócio, referindo-se em como as ações de marketing digital são efetivas ou não para as imobiliárias. A pergunta realizada foi a seguinte: “Você acredita realizar ações de Marketing Digital que geram resultado em vendas/aluguel para a Imobiliária?”

Gráfico 5: Satisfação das imobiliárias com as ações de Marketing Digital.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Tendo em vista que as imobiliárias não conseguem ter efetividade nas ações de marketing digital, na pergunta seguinte buscou-se identificar se as imobiliárias costumam investir em marketing digital.

Gráfico 6: Investimento em Marketing Digital feito pelas imobiliárias.



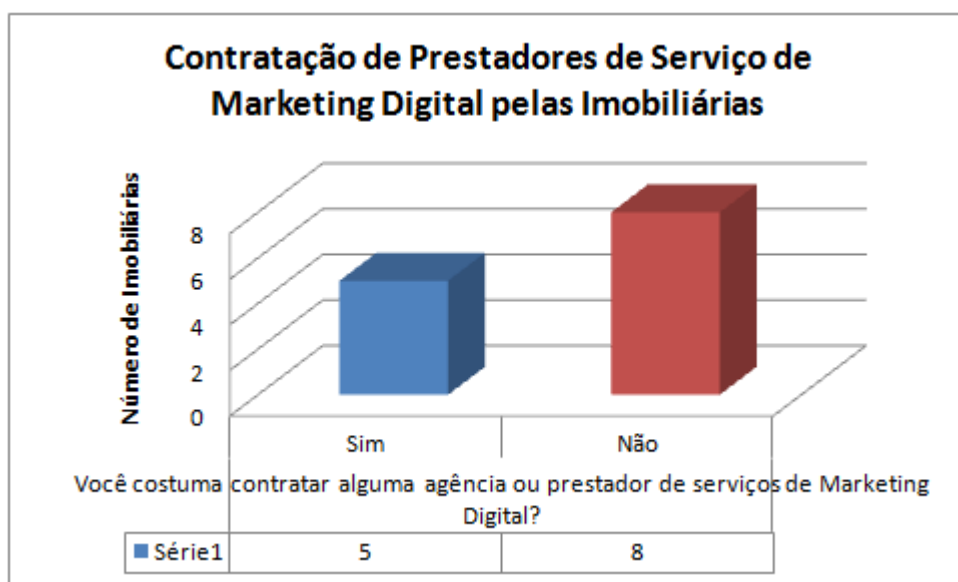
Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebeu-se uma grande contraste nas duas perguntas realizadas para as imobiliárias. Ou seja, por mais que parte das imobiliárias invista em marketing digital, ao mesmo tempo as imobiliárias não veem efetividade nestas ações. Isto, muitas vezes, pelo fato de não saberem realizar ações integradas de marketing digital que vão lhes trazer retorno em aumento de vendas.

4.2.1.6 Objetivos na contratação de uma agência de marketing digital

Na sétima pergunta do questionário (Apêndice A), buscou-se identificar se as imobiliárias costumam contratar agências ou prestadores de serviços de marketing digital e chegamos ao seguinte gráfico:

Gráfico 7: Contratação de agências pelas imobiliárias.

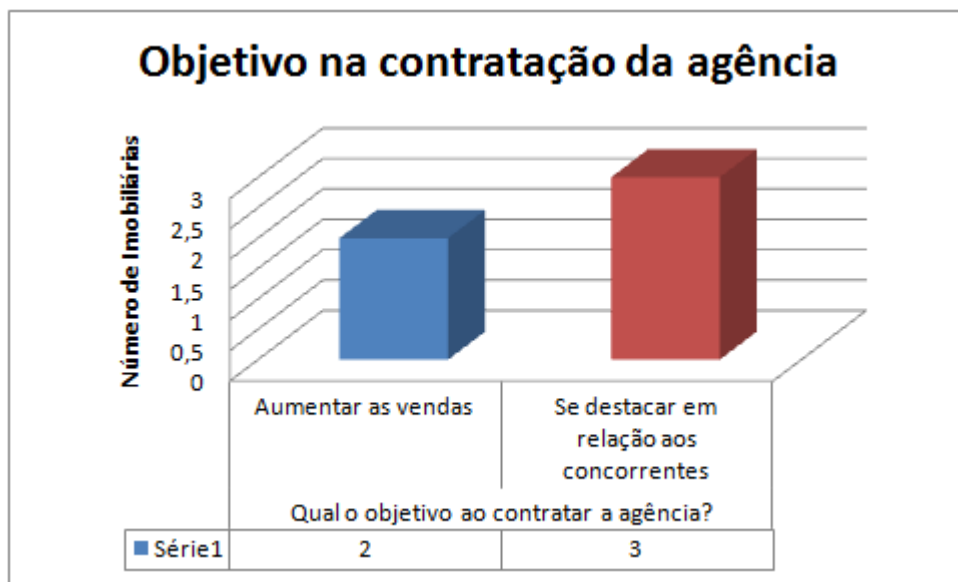


Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi possível perceber através das respostas, que existe mercado para a agência digital, 4Imob, para o mercado imobiliário, tendo em vista os resultados obtidos nas perguntas anteriores; ou seja, as imobiliárias investem em marketing digital, porém não têm efetividade nas ações de marketing digital realizadas. Ao mesmo tempo as mesmas não investem em prestadores de serviços especializados em marketing digital, o que pode ser uma boa oportunidade para a entrada da 4Imob no mercado.

Na pergunta seguinte, foram questionadas as empresas que contratam agências ou prestadores de serviços de marketing digital, sobre por qual objetivo elas contratam esse tipo de serviço e chegou-se ao seguinte gráfico.

Gráfico 8: Objetivos das imobiliárias ao contratar as agências.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebe-se que o principal foco na contratação das agências ou prestadores de serviço de marketing digital para as imobiliárias é na maioria das vezes devido à concorrência, tendo em vista que ações de marketing digital estão sendo aplicadas por diversas imobiliárias, por isso a imobiliária percebe a obrigação de investir em marketing digital também.

4.2.1.7 Serviços prestados pelas agências de marketing digital

Na nona pergunta do questionário (Apêndice A), buscou-se identificar quais são os principais serviços prestados pelas agências de marketing digital para as imobiliárias e chegou-se ao seguinte gráfico:

Gráfico 9: Predominância dos serviços prestados pelas agências às imobiliárias.



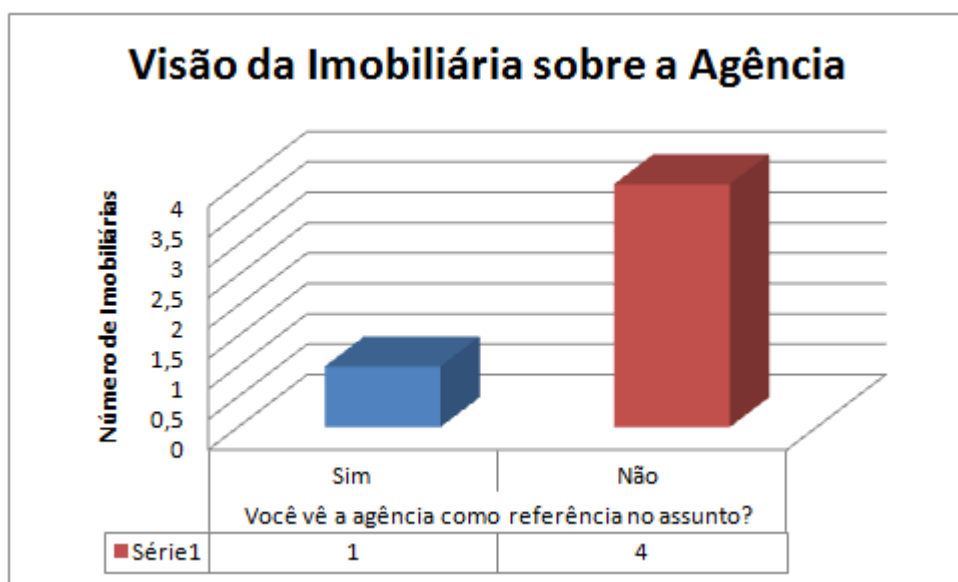
Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se perceber através desta pesquisa, que dentro dos serviços prestados pelas agências de marketing digital para as imobiliárias, a principal delas é o Gerenciamento de Mídias Sociais com 5 citações de 5 imobiliárias e Gestão de *Links* Patrocinados com 4 citações de 5 imobiliárias, sendo estas duas estratégias de curto prazo que não trazem retorno em vendas de maneira escalável. Identificando assim que um diferencial da Agência 4Imob poderia ser trabalhar com marketing de conteúdo, uma estratégia de marketing digital escalável, ou seja, com potencial de lucratividade e crescimento.

4.2.1.8 Visão das imobiliárias perante as agências de marketing digital

Na décima pergunta do questionário (Apêndice A), buscou-se identificar quais são as percepções das imobiliárias quanto ao serviço prestado pelas agências de marketing digital, com o objetivo de avaliar a possibilidade de entrada no mercado com modelos de atendimento diferenciado. Nesta análise foi possível chegar ao seguinte gráfico.

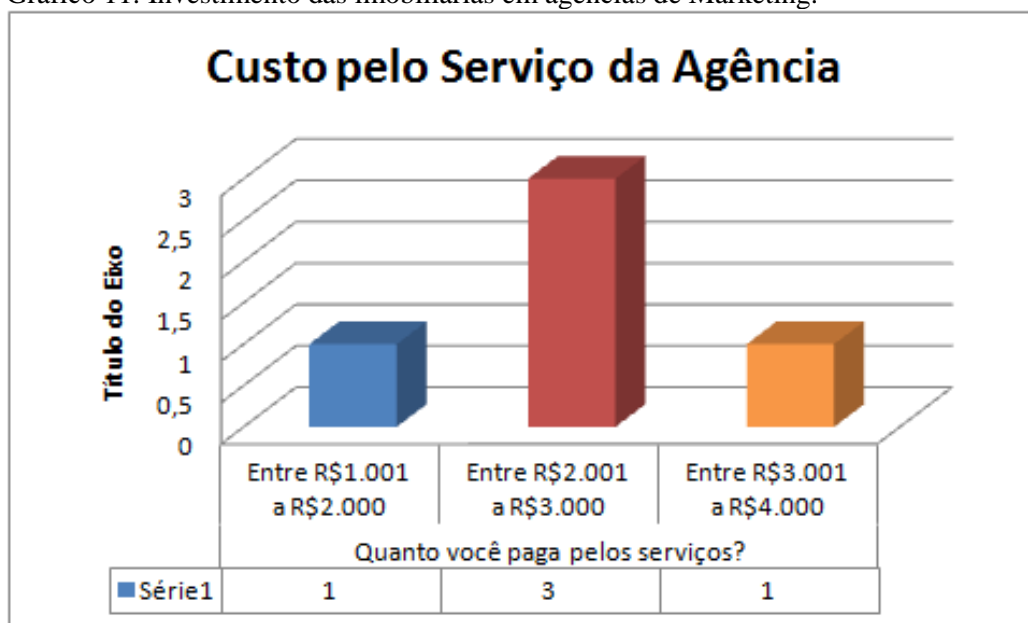
Gráfico 10: Visão da imobiliária sobre a agência.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Nas perguntas seguintes busca-se identificar quanto as imobiliárias investem e quanto este investimento trás de retorno para as mesmas, com o objetivo de termos parâmetros para identificar preços a serem praticados e diferenciais para entrada no mercado. Começou identificando quais são os preços praticados pelas agências digitais e chegando à conclusão através deste gráfico.

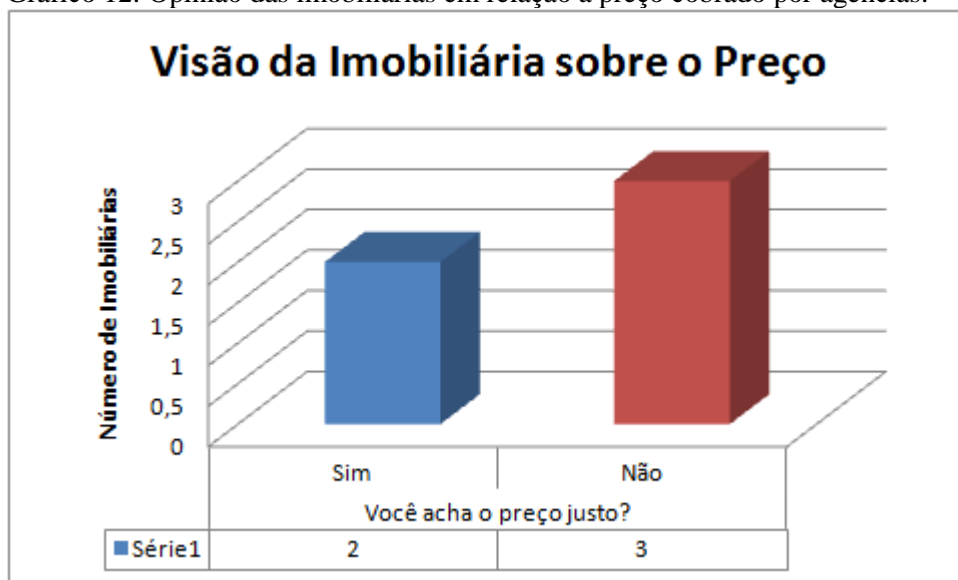
Gráfico 11: Investimento das imobiliárias em agências de Marketing.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebeu-se através desta pesquisa que 3 das 5 imobiliárias responderam que os preços praticados pelas agências seguem entre R\$ 2.000,01 e R\$ 3.000,00, e que na definição dos preços a serem praticados, podendo estruturar estratégias de mercado para obter diferenciação no mercado através dos preços aplicados atualmente. Em contraponto buscou-se identificar se as imobiliárias veem valor no investimento realizado e também se a agência consegue mensurar os resultados em vendas. Pode-se identificar através destes dois gráficos.

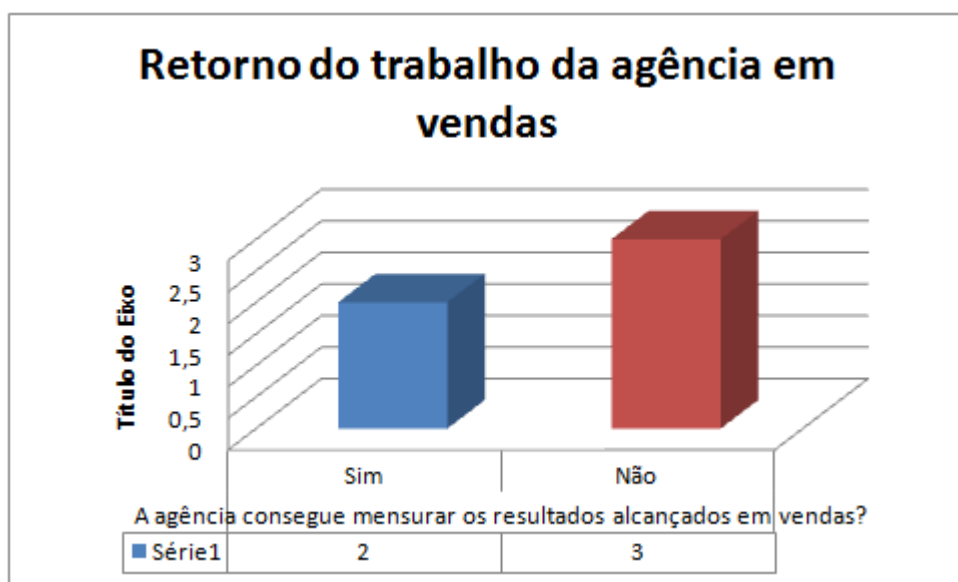
Gráfico 12: Opinião das imobiliárias em relação a preço cobrado por agências.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os gráficos abaixo demonstram que existe dificuldade por parte das agências de provar o retorno sobre o investimento (ROI) realizado pelas imobiliárias. Identificando assim que o investimento realizado pelas imobiliárias pode ser otimizado, se forem realizadas pela agência 4Imob ações de marketing digital com foco em aumento de vendas para as imobiliárias.

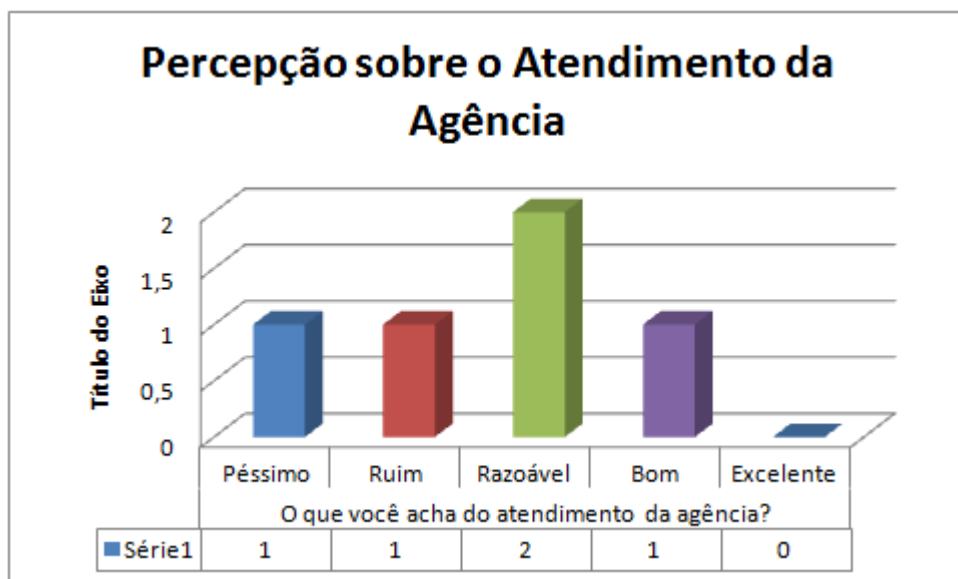
Gráfico 13: Capacidade das agências contratadas de mensurar resultados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Seguindo a ordem do questionário (Apêndice A), a próxima pergunta apresenta o grau de satisfação das imobiliárias quanto ao atendimento das imobiliárias e em relação aos resultados alcançados através dos serviços prestados pelas agências.

Gráfico 14: Satisfação das imobiliárias com atendimento e resultados alcançados.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebeu-se com esta parte da pesquisa que a percepção dos resultados alcançados pelas agências, segundo as imobiliárias é na maioria dos casos razoável, ruim ou péssimo,

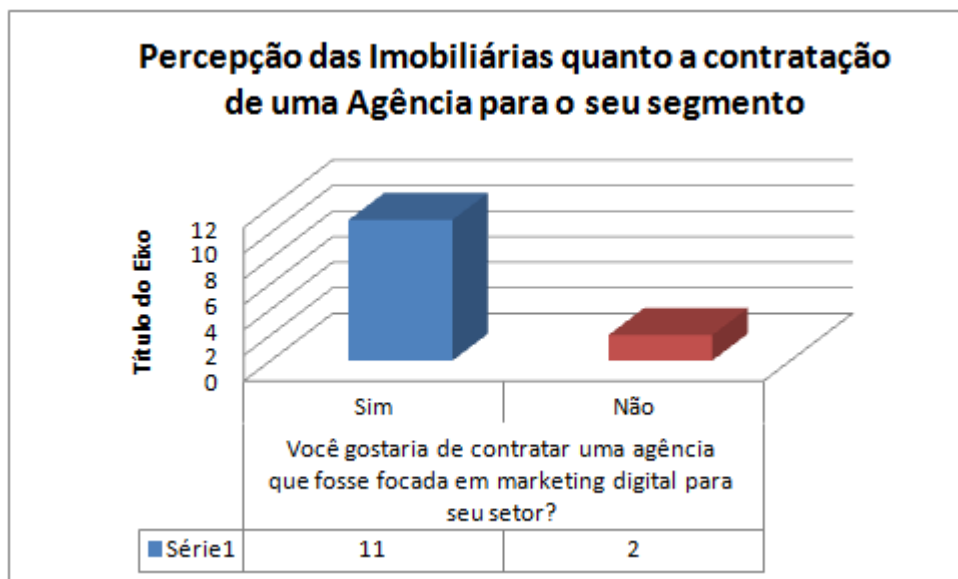
já que de 5 imobiliárias entrevistadas, somente uma relatou que o serviço prestado pela agência é bom, ou seja, as imobiliárias consideram que a prestação de serviços praticada pelas agências poderia ser otimizada, o que pode apontar uma oportunidade para novos players.

4.2.1.9 Percepção da necessidade das imobiliárias na contratação de uma agência de marketing digital voltada para o seu segmento

Nesta parte da pesquisa buscou-se identificar como o público-alvo percebe a necessidade de uma agência de marketing digital focada para o segmento imobiliário e também identificar questões comerciais que podem influenciar na aquisição destes clientes, como por exemplo a definição dos serviços que serão prestados e também dos preços a serem praticados pela Agência 4Imob.

Continuando na ordem do questionário (Apêndice A), a próxima pergunta visa questionar se a entrada de uma agência focada para o segmento imobiliário teria abertura no mercado. Portanto segue o gráfico com o resultado deste questionamento realizado pelos integrantes deste trabalho.

Gráfico 15: Desejo das imobiliárias em contratar agência focada em seu setor.

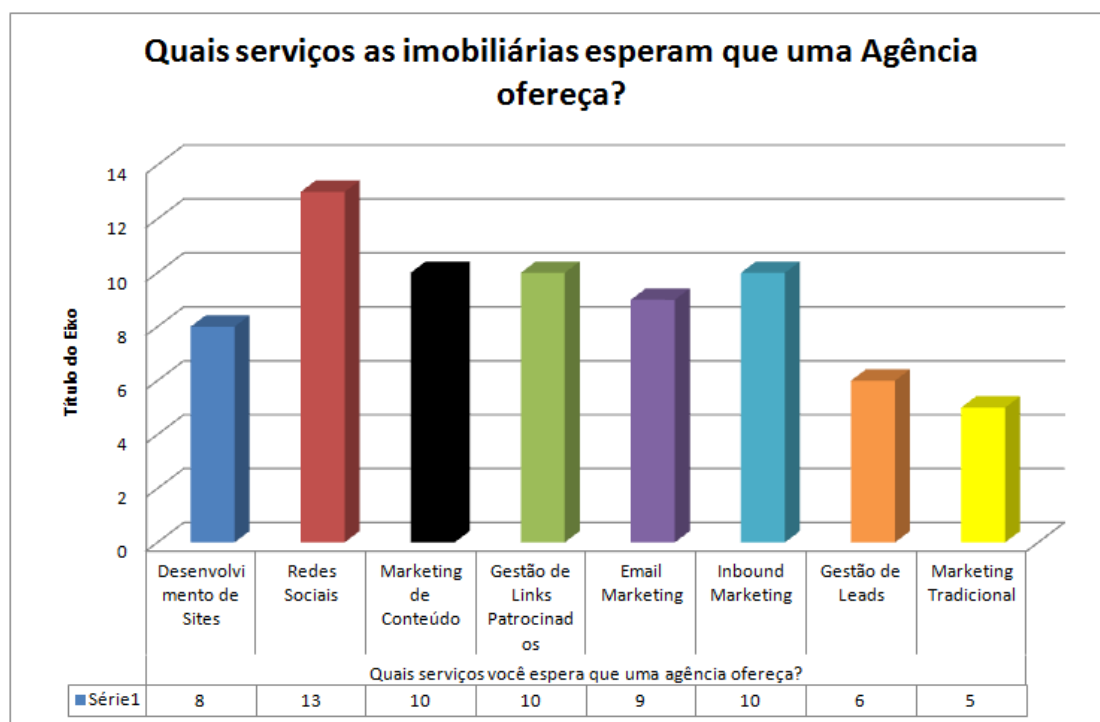


Fonte: Elaborado pelos autores.

Como resultado, pode-se perceber que 11 das 13 imobiliárias entrevistadas contratariam uma agência de marketing digital focada para o seu setor. Tendo em vista o questionamento realizado nas perguntas anteriores sobre a percepção dos serviços prestados pelas agências para as imobiliárias, identificou-se que essa seria uma boa estratégia de diferenciação do mercado para a agência 4Imob.

Na pergunta seguinte buscamos identificar dentro dos serviços citados, quais as imobiliárias consideram primordiais que as agências executem. Com isso chegou-se até esse gráfico.

Gráfico 16: Expectativas das imobiliárias em relação a serviços prestados pelas agências.

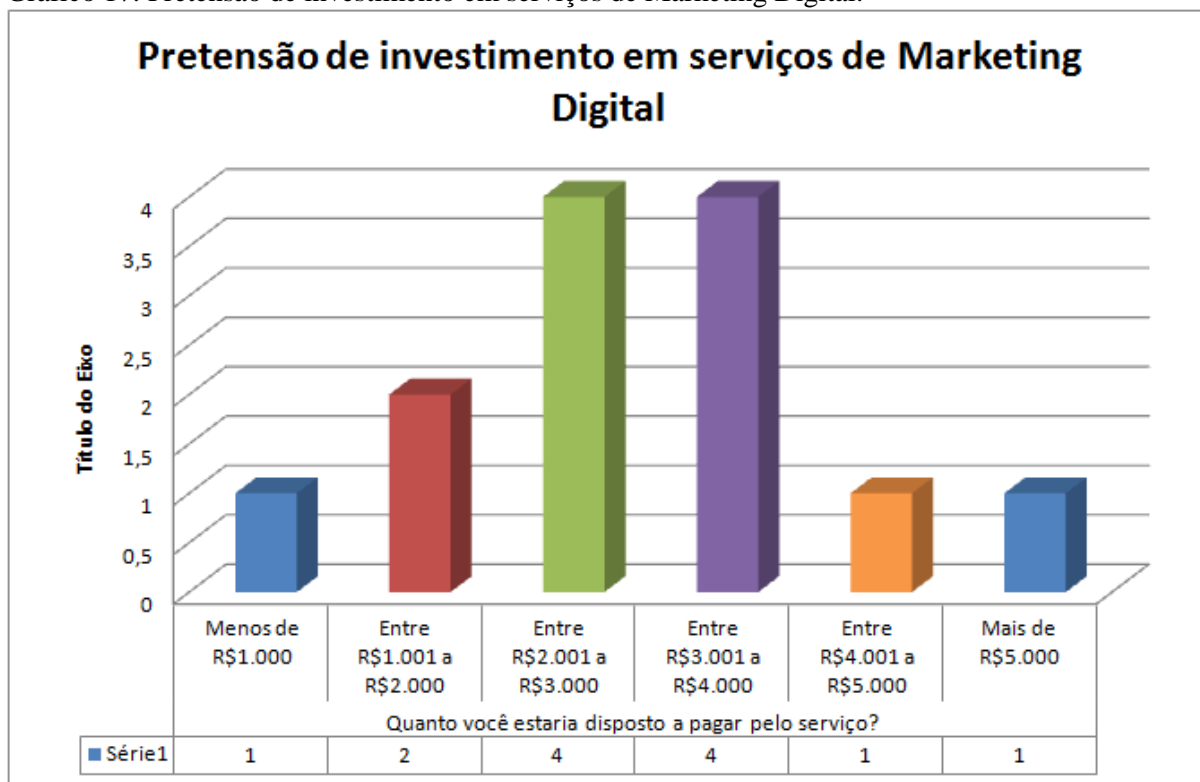


Fonte: Elaborado pelos autores.

Para as imobiliárias, entre os principais serviços que esperam que uma agência ofereça, ficou caracterizado com cerca de 13 citações de 13 entrevistados que o principal serviço é que a agência realize gerenciamento de mídias sociais, ou seja, que a prestadora de serviços crie estratégias de relacionamento com o público-alvo das imobiliárias através destes canais.

Entre outros serviços pode-se perceber, que as imobiliárias esperam que as agências prestem serviços de *Inbound Marketing*, Marketing de Conteúdo e gestão de *links* patrocinados.

Gráfico 17: Pretensão de investimento em serviços de Marketing Digital.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na última pergunta do questionário, busca-se identificar questões que impactam na aquisição destes clientes e utilizar estas informações para criar diferenciais para a Agência 4Imob no mercado.

Gráfico 18: Objeção das imobiliárias em relação a contratação de agência digital.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi possível perceber que a maior dificuldade de uma imobiliária na contratação de uma agência é a falta de garantias dadas pelas agências na prestação de serviços de marketing digital, ou seja, as imobiliárias ainda não encontraram no mercado uma agência que se comprometa a comprovar o retorno sobre o investimento (ROI) realizado pela imobiliária.

4.2.2 Estudo dos Concorrentes

A Agência 4Imobi terá como principais concorrentes Agências Digitais ou Agências Full Service (que prestam serviços de Marketing Tradicional, *off-line*, e também de Marketing Digital, *on-line*) que ofereçam serviços de Marketing Digital na Grande Florianópolis. Com o objetivo de entender a forma como os concorrentes se posicionam no mercado foi realizado um estudo para identificar as principais características destes. Isto foi feito com uma amostra aleatória reduzida das agências da grande Florianópolis, através dos seus respectivos sites e questionando, por telefonemas, o valor médio cobrado pelo serviço completo de Marketing Digital sem que o motivo da pesquisa seja dito para que não ocorresse influência de interesses.

A seguir é possível verificar o quadro resumido das informações mais relevantes sobre alguns dos principais concorrentes atuantes na área de prestação de serviço de Marketing Digital da Grande Florianópolis:

Quadro 2: Análise dos Concorrentes da Agência 4Imob.

Agência Concorrente	Localização	Tempo no Mercado	Quantidade de Clientes	Quantidade de Funcionários	Tem funcionário de Atendimento na agência
Tekoa	Rod. SC-401, Km 4 - Centro de Inovação ACATE Primavera - Sala 5, Bairro Saco Grande - Florianópolis	1 a 5 anos	6 a 15 clientes	11 a 20 funcionários	Sim
Clint	Rua Prof. Antonieta de Barros, 1000, Estreito, Florianópolis	6 a 10 anos	16 a 25 clientes	Mais de 30 funcionários	Sim
Imagina Digital	Rua Virgílio Ferreira de Souza, 175. Sala 07. Barreiros, São José/SC	1 a 5 anos	6 a 15 clientes	1 a 5 funcionários	Não
Chag Soluções	Rua Olinda Celestina Lacerda, 170 - Carianos, Florianópolis/SC - Brasil	1 a 5 anos	6 a 15 clientes	1 a 5 funcionários	Não
Nacional Vox	Av. Trompowsky, 291 - Torre 2 - Business Tower Sala 803, Trompowsky Corporate. Centro - Florianópolis/SC	Mais de 10 anos	16 a 25 clientes	11 a 20 funcionários	Não
Webi	Av. Leoberto Leal, 790, São José, SC	Mais de 10 anos	16 a 25 clientes	Mais de 30 funcionários	Sim
BComb	Rua Professor Ayrton Roberto de Oliveira, 32. Laguna Corporate Center, cobertura. Itacorubi – Florianópolis	1 a 5 anos	6 a 15 clientes	11 a 20 funcionários	Sim
Lambooja	Rua Victor Meirelles, 600 (Sala 402) Centro Empresarial Orlando Odílio Koerich São José, SC	1 a 5 anos	0 a 5 clientes	1 a 5 funcionários	Não
W8 Digital	Av. Mauro Ramos, 1970 - Sala 605. Koerich Beiramar Office - Centro. Florianópolis SC	1 a 5 anos	6 a 15 clientes	1 a 5 funcionários	Não
Ponto BR Digit	Rod. Dr. Antônio Luiz Moura Gonzaga, 3126 sala 7. Rio Tavares. Florianópolis	6 a 10 anos	0 a 5 clientes	1 a 5 funcionários	Não

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi possível perceber que boa parte dos 10 concorrentes pesquisados são de pequeno porte, com menos de 5 funcionários, com número reduzido de clientes e não possuem um profissional dedicado ao Atendimento (responsável pelo sucesso dos clientes, ou seja, acompanhar desde o começo do projeto de *Inbound Marketing*, sendo a ligação agência-cliente), o que pode ser um dos fatores que fazem com que este serviço não seja feito com qualidade. O que pode reforçar o notado no estudo dos clientes, de que as agências deixam a desejar em relação ao atendimento, fazendo com que este seja um ponto em que a 4Imob pode se diferenciar.

Outros pontos notados no estudo feito com os clientes, foi que as agências não conseguiam atingir os resultados esperados, já que 2 de 5 imobiliárias achavam o alcance

de resultados ruim ou péssimo. Isto pode ser justificado neste estudo se considerou que boa parte das agências oferece serviços de forma pontual, não conseguindo construir uma estratégia completa de Marketing Digital, o que resulta no não alcance dos resultados em vendas/aluguéis prometido às imobiliárias e a não mensuração dos resultados, como indicado por 3 dos 5 dos clientes. Portanto, estas são fraquezas dos concorrentes e uma oportunidade para que a 4Imob se destaque em relação às entregas de resultados em vendas/aluguéis para os clientes a partir de uma equipe enxuta, porém capacitada, que conta com apoio de parceiros estratégicos para oferecer um serviço completo de Marketing Digital baseado em uma estratégia bem estruturada e construída de *Inbound Marketing* que mensure e comprove resultados.

Em relação a valores, os concorrentes cobram de forma muito variada, em sua maioria entre R\$2.000,00 a R\$4.000,00 dependendo do tamanho do projeto e da quantidade de serviços prestados, o que já é o que 4 de 5 das imobiliárias pagam por serviços de Marketing Digital, independente de ser completo ou não e por isso, 3 de 5 das imobiliárias não acham um valor justo para um serviço de Marketing Digital, uma vez que este serviço é feito de forma pontual e não completa. A cobrança é feita mensalmente, seguindo o valor estipulado no começo das negociações com o cliente, de forma que este possa pagar ou com o cartão de crédito ou via boleto emitido pela agência e enviado por e-mail.

Quadro 3: Estudo dos Concorrentes da Agência 4Imob.

Agência Concorrente	Forma de oferecer serviços	Serviços de Marketing Digital que oferece	Ticket médio mensal para serviço de Marketing Digital Completo	Condições de Pagamento
Tekoa	Apenas Pacote de serviços.	Criação de Site / E-commerce, Mobile, Consultoria de Marketing Digital e Inbound Marketing	Entre R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Mensal no Cartão ou Boletão
Clint	Apenas Pacote de serviços.	Links Patrocinados Google, Mídias Sociais, Criação de Sites, E-commerce, E-mail Marketing, SEO, Marketing de Conteúdo e Inbound Marketing.	Acima de R\$10.000,00	Mensal no Cartão ou Boletão
Imagina Digital	Pacotes e serviços pontuais.	Conteúdo, Site, Criação, Vídeos, Marketing Digital, Branding e Inbound Marketing.	Entre R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Mensal no Cartão ou Boletão
Chag Soluções	Pacotes e serviços pontuais.	Desenvolvimento de Sites, E-commerce, SMS Corporativo, SMS Marketing, Criação de escolas online, Cursos online, Marketing Digital e Inbound Marketing.	Entre R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Mensal no Cartão ou Boletão
Nacional Vox	Serviços pontuais.	Marketing e comunicação digital, Desenvolvimento Web e Mobile, Criação de Sites, Gerenciamento de Redes Sociais, Otimização de sites - SEO, Links patrocinados, Facebook Ads e Google AdWords	Entre R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Mensal no Cartão
Webi	Pacotes e serviços pontuais.	Desenvolvimento de Sites, Sistemas Personalizados WEB, Lojas Virtuais, Sites com gerenciamento de conteúdo, SEO, Marketing Digital e Gestão de Redes Sociais.	Entre R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Mensal no Cartão ou Boletão
BComb	Pacotes e serviços pontuais.	Consultoria para empresas, Cursos e Workshop, Marketing Digital Institucional/E-Commerce/Político, Criação de sites, Aplicativos Mobile, SEO, Marketing de Conteúdo, Mídias Sociais e Links Patrocinados.	Entre R\$4.000,00 a R\$6.000,00	Mensal no Cartão ou Boletão
Lambooja	Serviços pontuais.	Planejamento digital, gestão de redes sociais, presença digital e marketing de performance	Entre R\$4.000,00 a R\$6.000,00	Mensal no Cartão ou Boletão
W8 Digital	Serviços pontuais.	Marketing Digital, E-commerce, Websites, SEO, E-mail marketing, Gerenciamento de Redes Sociais e Geração de Conteúdo.	Entre R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Mensal no Boletão
Ponto BR Digital	Serviços pontuais.	Web Sites development with Drupal, Social Media, SEO, Google, LinkedIn e Facebook Ads	Entre R\$2.000,00 a R\$4.000,00	Mensal no Cartão ou Boletão

Fonte: Elaborado pelos autores.

Sendo assim, pode-se identificar como os principais diferenciais da agência 4Imob em relação aos concorrentes: seu atendimento diferenciado e personalizado de qualidade, serviço completo de Marketing Digital com base no *Inbound Marketing* se comprometendo com resultados em vendas/aluguéis, sua experiência com o setor imobiliário, preço justo e parceria com empresas que são referência em Marketing no mercado.

4.2.3 Estudo dos Fornecedores

Através de um estudo minucioso, foram levantados os possíveis fornecedores para tornar possível a execução deste plano de negócios.

4.2.3.1 Fornecedores de Equipamentos

A 4Imob precisará de fornecedores de equipamentos/materiais, principalmente, para garantir a infraestrutura do escritório para o início das atividades. Após uma pesquisa na internet dos possíveis fornecedores, a equipe decidiu por aqueles que ofereciam o melhor custo-benefício e confiabilidade de entrega, como o apresentado no quadro abaixo, sendo que cabe ressaltar que a oferta desses equipamentos é ampla podendo no momento da instalação do negócio os fornecedores serem modificados para que este valor baixe ainda mais.

Quadro 4: Estudo dos Fornecedores de equipamentos/materiais para a 4Imob.

Itens	Quant.	Nome Fornecedor	Valor Unitário	Valor Total	Condições de Pagamento	Prazo de Entrega
Mesas de escritório	5	DimoveSC	R\$220,00	R\$1.100,00	A prazo (5x)	15 dias úteis
Cadeiras Giratórias	7	DimoveSC	R\$340,00	R\$2.380,00	A prazo (5x)	15 dias úteis
Cafeteira	1	Casas Bahia	R\$200,00	R\$200,00	A prazo (5x)	5 dias úteis
Impressora	1	Creative	R\$400,00	R\$400,00	A prazo (10x)	5 dias úteis
Notebooks	5	Magazine Luiza	R\$2.500,00	R\$12.500,00	A prazo (10x)	15 dias úteis
Roteadores	1	FC Shop	R\$300,00	R\$300,00	A prazo (10x)	5 dias úteis
Ar Condicionado	1	Web Continental	R\$1.119,00	R\$1.119,00	A prazo (10x)	15 dias úteis
Total	21	-	R\$5.079,00	R\$17.999,00		

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2.3.2 Fornecedores de Ferramentas de Software

Outros fornecedores relevantes para a estruturação da agência são os que irão fornecer os softwares necessárias para a execução das operações dos serviços de Marketing Digital. Este tipo de fornecedores existem em grande quantidade no mercado, o que fará

com que a agência não fique dependente de nenhum deles para executar suas atividades. A gama de opções garantirá que pelo menos alguns deles atendam às suas expectativas em relação à sua utilidade e tenha poder de barganha para decidir por aquele que ofereça o melhor custo-benefício e qualidade do produto para que o serviço seja desenvolvido da melhor forma possível pela 4Imob. Lembrando que caso a experiência com estes fornecedores não seja positiva, a agência tem toda a liberdade e possibilidade de optar por outra empresa que ofereça um produto parecido.

Quadro 5: Estudo Fornecedores de Ferramentas para a 4Imob.

Função	Ferramenta	Fornecedor	***Preço Mínimo unid./mês	Forma de pagamento	Tempo Min. Contrato
Automação de Marketing	Hubspot	Hubspot	A partir de U\$200,00	À vista no Cartão ou Boleto	1 ano
	RD Station	Resultados Digitais	A partir de R\$299,00	A prazo (12x) no Cartão ou boleto	6 meses
	Mautic	Mautic	Gratuito	-	Sem contrato
SEO	Google Analytics	Google	Gratuito	-	Sem contrato
Link Patrocinado	Adwords	Google	Depende da campanha. Mínimo de R\$1000 é o indicado	Cartão de Crédito	Sem contrato
Redes Sociais	Facebook Adds	Facebook	Depende da campanha. Mínimo de R\$200 é o indicado	Cartão de Crédito	Sem contrato
	LinkedIn Adds	LinkedIn	Depende da campanha. Mínimo de R\$200 é o indicado	Cartão de Crédito	Sem contrato
	Twitter	Twitter	Gratuito	-	Sem contrato
	Instagram Adds	Instagram	Depende da campanha. Mínimo de R\$200 é o indicado	Cartão de Crédito	Sem contrato
Hospedagem do Site	Locaweb	Locaweb	A partir de R\$14,90	Cartão de Crédito	1 ano
	Dream Host	Dream Host	A partir de U\$7,95	Cartão de Crédito	1 ano
	UOL Host	UOL	A partir de U\$39,90	Cartão de Crédito	1 ano
***Valor pago pelo cliente a parte do pacote de serviços.					

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2.3.3 Parceiros

Por ter uma equipe bem enxuta de funcionários, para alguns projetos a 4Imob contará com o apoio de Parceiros estratégicos para a operação de alguns dos serviços. Será dada a opção, para as imobiliárias, de contratação destes Parceiros de acordo com o tamanho dos projetos, fazendo estes investimentos à parte dos preços estipulados na negociação com a 4Imob. Com o objetivo de manter a qualidade das entregas e seguir os prazos estipulados no planejamento, a agência terá uma carteira bem variada de Parceiros reconhecidos no mercado, que tenham experiência com imobiliárias e que se comprometam com as campanhas que participarem. Segue no quadro 6 as possibilidades levantadas de parceiros:

Quadro 6: Estudo dos possíveis parceiros da 4Imob.

Função	Parceiro	Forma de Precificação	***Preço Médio	Forma de pagamento	Tempo Min. Contrato
Produção de Conteúdo	Rock Content	Plano de Serviços	Entre R\$649 a R\$899/mês	Cartão de Crédito	6 meses
	Contentools	Plano de Serviços	Entre R\$400 a R\$699/mês	Cartão de Crédito ou Boleto	6 meses
	Redator Freelancer	Hora de Trabalho	Entre R\$35 a R\$55/hora	Cartão de Crédito ou Boleto	Sem contrato
Inbound Marketing	Resultados Digitais	Plano de Serviços	Entre R\$299 a R\$1550/mês	Cartão de Crédito ou Boleto	6 meses
	Hubspot	Plano de Serviços	Entre US\$200 a US\$800/mês	Cartão de Crédito	1 ano
Criação de Site	Amazing Website	Hora de Trabalho	Entre R\$62 a R\$80/mês	Cartão de Crédito ou Boleto	1 ano
	Tagx Website	Hora de Trabalho	Entre R\$70 a R\$83/hora	Cartão de Crédito ou Boleto	1 ano
	Desenvolvido Freelancer	Hora de Trabalho	Entre R\$45 a R\$65/hora	Cartão de Crédito ou Boleto	Sem contrato
***Valor pago pelo cliente a parte do pacote de serviços.					

Fonte: Elaborado pelos autores.

Note-se que a 4Imob fará a intermediação solicitando a proposta de serviços dos parceiros, negociando características dos serviços e preços e levando as propostas para que o cliente final escolha a melhor opção e faça a contratação e pagamento.

4.2.4 Análise da Matriz FOFA

Com o objetivo de entender melhor o ambiente interno da empresa conforme será proposto de forma a evidenciar pontos fortes que deem conta dos fatores externos nos quais a Agência 4Imob está inserida, foi construída a Matriz FOFA. Os aspectos internos, tem como base o diagnóstico dos sócios da empresa sobre o negócio a partir de sua experiência, competência e potenciais recursos, e análise do mercado, a partir das informações coletadas através da pesquisa de clientes e operacionalização da ferramenta de cliente oculto para conhecer os concorrentes aplicada na etapa de pesquisa de mercado.

Quadro 7: Matriz FOFA da 4Imob.

MATRIZ F.O.F.A	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS Atendimento de Qualidade; Prestação de serviços personalizado; Conhecimento dos Sócios em <i>Inbound</i> ; Marketing Preço competitivo; Parceiros com credibilidade; Localização estratégica;	OPORTUNIDADES Falta de agências diferenciadas focadas em imobiliárias; Baixa satisfação dos clientes das agências existentes; Crescimento do mercado de marketing <i>on-line</i> .
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Marca não conhecida no mercado; Terceirização de alguns serviços; Orçamento inicial baixo	AMEAÇAS Aumento do número de concorrentes diretos; Falta de conhecimento das imobiliárias sobre as possibilidades de investimento em Marketing Digital; Crise econômica

Fonte: Elaborado pelos autores.

Através da matriz FOFA, que busca realizar uma análise ambiental do cenário, buscou-se identificar as Forças e Fraquezas da Agência 4Imob e as Oportunidades e Ameaças do mercado que possam impactar na criação desta Agência.

Após esta análise foi possível identificar três fatores que podem contribuir com a falta de sucesso desta empresa: desvantagens da agência 4Imob em relação aos seus concorrentes; terceirização de alguns serviços e o orçamento inicial baixo.

Algumas agências de marketing digital na região da Grande Florianópolis já estão consolidadas e tendo em vista também que as mesmas já prestam diversos serviços de marketing digital, consequentemente já possuem know-how no mercado, o que pode ser uma dificuldade para a consolidação no mercado da Agência 4Imob.

Outro ponto relevante na análise, foi a terceirização de alguns serviços, que consequentemente podem trazer riscos, tais como, atrasos nas entregas, aumento de custos e com isso a diminuição do lucro obtido na prestação dos serviços, isso, porém pode ser solucionado com o aumento da equipe da 4Imob caso haja necessidade.

Tendo em vista que no início da empresa terá um orçamento inicial baixo, é importante que a empresa corte custos desnecessários na operação, muitas vezes optando pela utilização de ferramentas gratuitas de gestão da empresa e das prestações de serviços.

4.3 Plano de Marketing

Com base nas informações que foram levantadas na análise dos dados dos potenciais clientes, concorrentes e fornecedores, nesta etapa serão apresentadas as formas como se pretende vender os serviços e determinar os métodos de comercialização. Além disso, explana-se a estratégia de precificação, promoção e comunicação, bem como a localização do negócio e os motivos da escolha.

4.3.1 Descrição dos principais serviços

Nesta seção são apresentados os serviços propostos para serem prestados pela 4Imob abordando suas entregas, deixando para dar mais detalhes da parte operacional dos serviços mais adiante. Sendo importante destacar nesta etapa que a agência terá como principais diferenciais em relação aos seus concorrentes: principalmente, a estratégia de serviços de Marketing Digital voltados à metodologia do *Inbound Marketing* que garante resultado em vendas/alugueis às imobiliárias clientes.

Segundo a Farias (2015), o *Inbound Marketing* é uma metodologia de Marketing Digital que busca atrair potenciais clientes, conquistar sua confiança e direcioná-los para o momento da compra/aluguel. No *Inbound Marketing*, o cliente vem até a imobiliária interessado em algum conteúdo, ao invés de a imobiliária ir até ele e empurrar uma venda/aluguel sem ter adquirido sua atenção. Esta solicita seu contato para enviar mais informações e desta forma, tem a permissão para se comunicar com o possível cliente para

apresentar seus imóveis. Esta metodologia tem grande potencial de gerar resultados positivos em venda/aluguel de imóveis de forma a atingir o ROI da imobiliária.

O nicho de mercado da agência será de prestador de serviço de Marketing Digital de Resultados para o setor imobiliário, sendo assim, irá se comprometer com o aumento das oportunidades de vendas/aluguéis e treinamento das equipes de corretores das imobiliárias para que estejam capacitados para atender os clientes que surgirem a partir do trabalho da agência. Ou seja, a agência irá se comprometer com todas as etapas da jornada de decisão de compra/aluguel dos clientes das imobiliárias através das ações de Marketing Digital em cada etapa do seu funil de vendas.

Para garantir estes resultados, a 4Imob oferecerá apenas pacotes completos de serviços personalizados de Marketing Digital baseando-se na metodologia do *Inbound Marketing* e não de forma pontual, como a maioria das agências concorrentes. Ou seja, não oferecerá apenas um ou poucos serviços de Marketing Digital, só Redes Sociais ou só envio de e-mail marketing, mas sim todos os serviços possíveis de Marketing Digital dentro de uma estratégia sistêmica de *Inbound Marketing* construída pela agência para a imobiliária. Isso se deve ao fato de que quando o serviço é oferecido de forma pontual é, praticamente, impossível de construir uma estratégia de Marketing em que a agência consiga atrair visitantes para o site da imobiliária, convertê-los em *leads*, nutrir e se relacionar com os *leads* de forma a torná-los uma oportunidade de venda/aluguel e então poder passar para a equipe de corretores da imobiliária, finalizar a venda/aluguel.

Considerando um caso hipotético, uma das formas de atrair visitantes para a imobiliária X seria: investir em palavras-chaves estratégicas para posicioná-la bem nas ferramentas de busca, facilitando assim que os visitantes encontrem seu site; ou através de postagens no blog do site de assuntos que interesse as personas (personagem criado para o público-alvo da imobiliária); ou através de publicações em redes sociais de posts do blog que façam com que o movimento em redes sociais redirecione a persona para o site da imobiliária. Já para converter estas visitas em *leads*, um bom exemplo seria: disponibilizar no site materiais ricos (vídeos de tour 360° nos apartamentos, *e-book* de como escolher o melhor apartamento para comprar, ou um template de planilha para planejar como será seu financiamento) e que interessem a eles ao ponto de deixarem seus contatos em troca disto. E após conseguir o contato destas pessoas interessadas, uma das coisas que a agência pode fazer para a imobiliária é: através de e-mail marketing, nutrir aqueles *leads* com conteúdos relevantes e se relacionar com eles através das redes sociais para levá-los até a etapa de

percepção da necessidade de compra/aluguel do imóvel. A partir deste ponto, a agência selecionará aqueles *leads* que serão de fato uma oportunidade de venda/aluguel para passá-los para a equipe de corretores da imobiliária de forma que estes não otimizem seu tempo apenas com *leads* prontos para comprar. Estes são alguns exemplos de estratégias de *Inbound Marketing* que poderiam ser construídas pela agência.

A relação da 4Imob com os corretores das imobiliárias será de cumplicidade, visto que o objetivo da agência será de entregar oportunidades de vendas/aluguel e facilitar seu trabalho, visto que os *leads* gerados via Inbound são muito mais aquecidos por já estarem interessados no que o corretor tem a dizer, diminuindo assim o ciclo de compra do cliente e também de venda do corretor.

O processo geração de oportunidades de vendas/aluguel será melhor explicado mais adiante na etapa de Análise Operacional deste Plano de Negócios. E segue o quadro 8 resumo dos serviços prestados pela agência 4Imob que são oferecidos dentro de um pacote de Marketing Digital completo e suas etapas na metodologia do *Inbound Marketing*.

Quadro 8: Serviços oferecidos pelo 4Imob dentro do pacote completo de Marketing Digital e suas etapas.

Serviço	Etapas Inbound	Entrega
Definição de metas e planejamento de Marketing Digital	Set-up	5 Metas estabelecidas. 1 Relatório de planejamento de ações. 1 Cronograma do planejamento detalhado.
Criação de site / blog / mobile		Site Institucional com: 1 Blog, 8 páginas, 4 banner, 1 formulário de contato, SEO e 12 funcionalidades.
Diagnóstico de Potencial dos Imóveis	Diagnóstico de Marketing Digital	1 Relatório com os principais dados e insights de ações de Marketing Digital.
Search Engine Optimization (SEO)		1 Relatório da situação e entender as outras ações que podem ser feitas para melhorar esse panorama.
Definição de Persona		2 Personagens (Persona) construído através de todas as informações coletadas.
Acompanhamento de Palavra-chave		1 Relatórios mensais com as posições da imobiliária nos sites de busca.
Planejamento de Conteúdo		1 Calendário de postagens anual.
Produção de Conteúdo	Atração de Visitantes para o site	4 Postagens no blog por semana e 1 material rico por mês de acordo com o cronograma feito no planejamento.
Google Adwords		1 Planejamento e investimento em palavras-chaves no Adwords.
Criação Landing Pages (Página de Conversão)	Geração de Leads	1 Landing Pages por mês
Criação de Landing Pages com Pagamento Social		1 Landing Pages com Pagamento Social por mês
Criação de Calls-to-action em todos os canais digitais		Botões de Call-to-action de acordo com o planejado
E-mail Marketig	Relacionamento com Leads	Disparo de 4 e-mails marketing seguindo o cronograma construído e a jornada de compra dos clientes.
Nutrição de Leads (Automação de Marketing)		Fluxo automatizado de ações de nutrição dos leads.
Gestão de Mídias Sociais		4 Postagens por mês e investimento em LinkedIn ou Facebook Ads.
Qualificação da Base de Leads		Definição do que é um lead com potencial de venda para a imobiliária.
Relatório de Resultados em Mídias Sociais	Análise e Demonstração de Resultados	Relatório de Mídias Sociais
Relatório de Acompanhamento de Alcance		Relatório de alcance de campanhas
Relatório de Funil de Vendas		Relatório com comparação entre funil antigo e depois do inbound marketing.
Treinamento de Inbound Sales	Auxílio em Inbound Sales	CRM para imobiliárias ou documento com corretores treinado para vender para leads vindos do através do trabalho da agência.

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3.2 Preço

Como a proposta de serviços da 4Imob é de apenas oferecer serviços dentro do pacote de *Inbound Marketing*, decidiu-se por forma de precificação cobrar um preço entre uma faixa de acordo com o tamanho do projeto, já que para projetos maiores a agência precisará contar com o apoio de parceiros terá que dedicar mais tempo da equipe de funcionários à construção de estratégia e sua operacionalização. Sendo assim, para precificar seus serviços a agência considerará alguns pontos: tempo de operação (em horas de trabalho da equipe), custo do serviço, comparativo dos valores que são cobrados pelos concorrentes e os valores que os clientes acham justo pagar. Desta forma, a 4Imob chegou na faixa de R\$2.500,00 a R\$4.500,00 de acordo com o porte e da campanha da imobiliária. Em um primeiro momento a agência irá cobrar o valor mais baixo possível para obter vantagem competitiva por meio do ganho de mercado, mas a intenção é que com o passar do tempo com a fidelização de alguns clientes, a 4Imob possa cobrar mais.

Além do valor do serviço, já é uma prática de mercado que as agências cobrem a parte investimentos em: palavras-chaves no Google Adwords para os sistemas de busca, *Link Patrocinado (LinkedIn Adds, Facebook Adds e Instagram Adds)*, criação de Site (não incluindo domínio e hospedagem), criação de Conteúdo e ferramentas de Automação de Marketing. Sendo assim, o preço apresentado aqui é apenas os dos serviços dentro do pacote de *Inbound Marketing*, sem considerar estes custos extras. Por ser uma forma de precificação que outras agências do mercado já utilizam, está prática não será uma objeção das imobiliárias. Fazendo com que a 4Imob se diferencie em relação aos concorrentes (que oferecem serviços pontuais por esse valor) por cobrar um valor similar para oferecer serviço completo de Marketing Digital.

No quadro abaixo, pode-se notar quais serviços estão inclusos neste valor, quais os clientes podem optar por investir ou não e quais são os investimentos extra.

Quadro 9: Serviços incluídos no pacote de Inbound Marketing da 4Imob.

Serviço	Entrega	***Preço
Definição de metas e planejamento de Marketing Digital	5 Metas estabelecidas. 1 Relatório de planejamento de ações. 1 Cronograma do planejamento detalhado.	Incluído no pacote de Inbound Marketing
Criação de site / blog / mobile	Site Institucional com: 1 Blog, 8 páginas, 4 banner, 1 formulário de contato, SEO e 12 funcionalidades.	***Extra: R\$2.000,00 + Hospedagem + Domínio
Diagnóstico de Potencial dos Imóveis	1 Relatório com os principais dados e insights de ações de Marketing Digital.	Incluído no pacote de Inbound Marketing
Search Engine Optimization (SEO)	1 Relatório da situação e entender as outras ações que podem ser feitas para melhorar esse panorama.	Incluído no pacote de Inbound Marketing
Definição de Persona	2 Personagens (Persona) construído através de todas as informações coletadas.	Incluído no pacote de Inbound Marketing
Acompanhamento de Palavra-chave	1 Relatórios mensais com as posições da imobiliária nos sites de busca.	Incluído no pacote de Inbound Marketing
Planejamento de Conteúdo	1 Calendário de postagens anual.	Incluído no pacote de Inbound Marketing
Produção de Conteúdo	4 Postagens no blog por semana e 1 material rico por mês de acordo com o cronograma feito no planejamento.	***Extra: Investimento em serviços terceirizados da Rock Content/Contentools
Google Adwords	1 Planejamento e investimento em palavras-chaves no Adwords.	***Extra: Investimento em palavras-chave no Adwords
Criação Landing Pages (Página de Conversão)	1 Landing Pages por mês	Incluído no pacote de Inbound Marketing
Criação de Landing Pages com Pagamento Social	1 Landing Pages com Pagamento Social por mês	Incluído no pacote de Inbound Marketing
Criação de Calls-to-action em todos os canais digitais	Botões de Call-to-action de acordo com o planejado	Incluído no pacote de Inbound Marketing
E-mail Marketig	Disparo de 4 e-mails marketing seguindo o cronograma construído e a jornada de compra dos clientes.	Incluído no pacote de Inbound Marketing
Nutrição de Leads (Automação de Marketing)	Fluxo automatizado de ações de nutrição dos leads.	***Extra: Investimento em ferramenta de Automação de Marketing
Gestão de Mídias Sociais	4 Postagens por mês e investimento em LinkedIn ou Facebook Adds.	***Opcional: Investimento em Link patrocinados no LinkedIn Add ou Facebook Adds.
Qualificação da Base de Leads	Definição do que é um lead com potencial de venda para a imobiliária.	Incluído no pacote de Inbound Marketing
Relatório de Resultados em Mídias Sociais	Relatório de Mídias Sociais	Incluído no pacote de Inbound Marketing
Relatório de Acompanhamento de Alcance	Relatório de alcance de campanhas	Incluído no pacote de Inbound Marketing
Relatório de Funil de Vendas	Relatório com comparação entre funil antigo e depois do inbound marketing.	Incluído no pacote de Inbound Marketing
Treinamento de Inbound Sales	CRM para imobiliárias ou documento com corretores treinado para vender para leads vindos do através do trabalho da agência.	Opcional: investir em CRM Imobiliária e R\$1.800,00 do treinamento

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.3.3 Estratégias Promocionais

A 4Imob fará para ela mesma o que faz de melhor para seus clientes. O primeiro passo é criar um *website* próprio, com o domínio registrado como “agencia4imob.com.br”, tendo em vista a indisponibilidade da primeira opção “4imob.com.br”, conforme consulta realizada no Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR pelo endereço eletrônico “Registro.br”, datada de junho de 2016. Para isso, contará com a ajuda do Desenvolvedor Parceiro que cobrará metade do valor pelo serviço em troca de ser indicado para fazer o site de alguns clientes. Sendo assim, o investimento no site será no registro do domínio (R\$49,00/ano), hospedagem do site na Locaweb (R\$14,90/mês) e trabalho do desenvolvedor (R\$1000,00). Em relação às redes sociais, a agência irá investir em

Facebook Adds (R\$300,00/mês) e em *LinkedIn* (R\$200,00/mês). A 4Imob também irá investir em palavras-chaves estratégica no Google Adwords (R\$500/mês) para garantir que a agência estará bem posicionada no sistema de busca e será encontrada com facilidade pelo público. Os valores investidos seguem no quadro abaixo:

Quadro 10: Investimentos em Promoção da agência

Nome	Fornecedor	Preço	Cobrança	Forma pagamento
Domínio	Locaweb	R\$ 49,00	anual	cartão de crédito
Hospedagem	Locaweb	R\$ 14,90	mensal	cartão de crédito
Site	Parceiro	R\$ 1.000,00	único	depósito
Facebook Adds	Facebook	R\$ 300,00	mensal	cartão de crédito
LinkedIn Adds	LinkedIn	R\$ 200,00	mensal	cartão de crédito
Link Patrocinado	Adwords	R\$ 500,00	mensal	cartão de crédito

Fonte: Elaborado pelos autores.

Este investimento em Adwords só não será maior, pois a agência vai criar conteúdo significativo para seu Blog de forma a se tornar referência no assunto de Marketing Digital na internet para o segmento imobiliário e como consequência, melhorando a campanha orgânica nos sistemas de busca, fazendo com que, futuramente, não seja necessário o investimento em Adwords. Além disso, os posts publicados no Blog serão postados nas mídias sociais, *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, atraindo mais visitantes para o site.

Através do site, será utilizado o *know-how* dos colaboradores da Agência 4Imob e será criado conteúdos relevantes internamente (sem precisar dos parceiros) para as imobiliárias dentro do site da 4Imob e divulgando também nos seus canais, já citados anteriormente, dando dicas de marketing digital para esse segmento, mostrando para este público, que são conhecidas a fundo estratégias deste tipo para o segmento imobiliário. Para ter acesso a esse conteúdo relevante, a imobiliária ou pessoa que está acessando o conteúdo terá que deixar algumas informações sobre ela que nos darão insumos para identificar se a pessoa que está se cadastrando tem perfil de compra dos seus serviços ou não.

Serão buscadas também parcerias com portais na internet voltados ao segmento imobiliário, onde os mesmos nos deixem postar os conteúdos em seu site e será alinhado em conjunto uma estratégia de co-marketing.

4.3.4 Estrutura de comercialização

A Agência 4Imob utilizará estratégias de relacionamento com o seu público alvo buscando despertar o interesse de compra dos serviços pelas imobiliárias, propondo valor no relacionamento através de conteúdos educacionais, para que esse público entenda melhor como o marketing digital poderia ser aplicado para o seu segmento. A partir deste relacionamento, a equipe comercial (inicialmente apenas um dos sócios) da empresa realizará ações de prospecção com clientes potenciais que passaram pelas estratégias de relacionamento da 4Imob até conseguirem um contato telefônico e despertar o interesse da imobiliária nos seus serviços.

As parcerias estratégicas também servirão na obtenção de clientes, ou seja, prospecção ativa de imobiliárias de todo o Brasil, fazendo um primeiro contato telefônico tentando ajudá-los a melhorar sua estratégia de marketing digital.

Durante a construção do plano de negócio foi realizado uma pesquisa de mercado com algumas imobiliárias da região de Florianópolis, e consequentemente as mesmas tiveram interesse na prestação de serviço da agência de marketing digital (4Imob), o que facilita uma abordagem comercial futura.

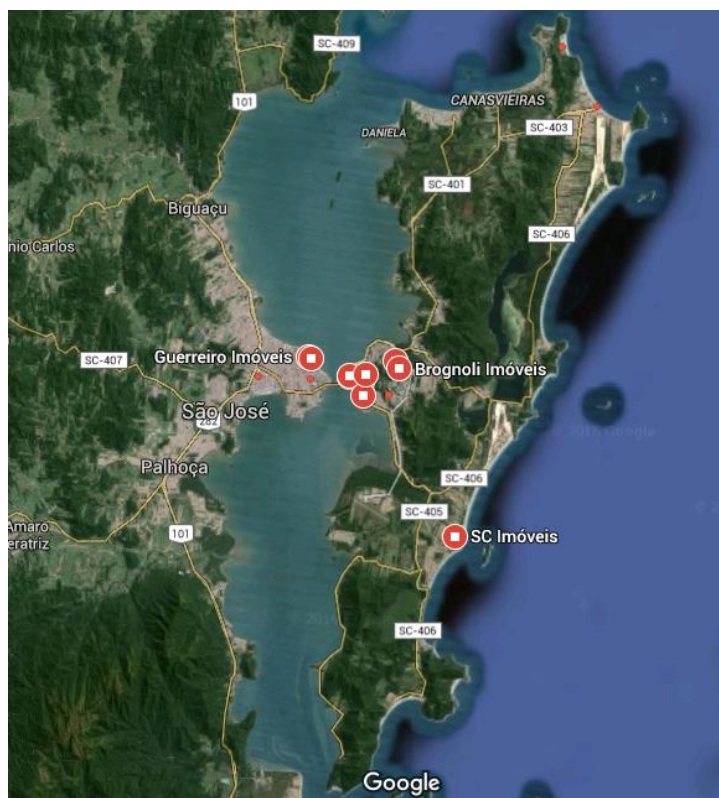
Os sócios na Agência 4Imob tem expertise com diversas empresas de todo o Brasil em estratégias de marketing digital, tendo em vista que os mesmos são consultores de Marketing Digital na Resultados Digitais, empresa referência na área na América Latina. Por isso, os mesmos já possuem contato com várias imobiliárias do Brasil, principalmente Florianópolis, o que facilitará o processo de vendas dos serviços.

No momento a agência já contatou três imobiliárias que demonstraram interesse na prestação destes serviços, e que consequentemente possuem potencial para serem clientes da 4Imob no primeiro mês de empresa.

4.3.5 Localização do negócio

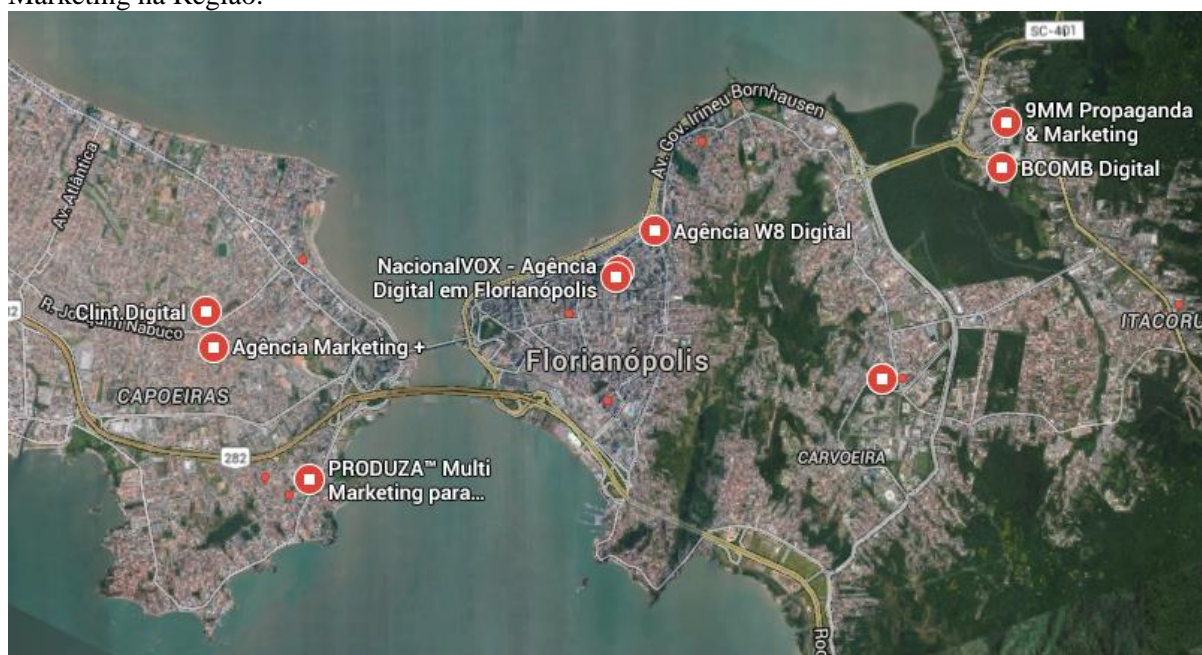
Um bom ponto comercial atrairá clientes para a agência naturalmente através de uma divulgação gratuita e constante do negócio e de sua proximidade com seus clientes e concorrentes. A Agência 4Imob irá se posicionar fisicamente no centro da cidade de Florianópolis mais próxima das Imobiliárias de Florianópolis e próxima também às agências concorrentes, fazendo com que os clientes tenham facilidade em encontrar e visitar a agência e que os concorrentes vejam a agência como uma ameaça presente e bem posicionada.

Ilustração 2: Fotografia de satélite da cidade de Florianópolis e a concentração de Imobiliárias na Região.



Fonte: Google Maps.

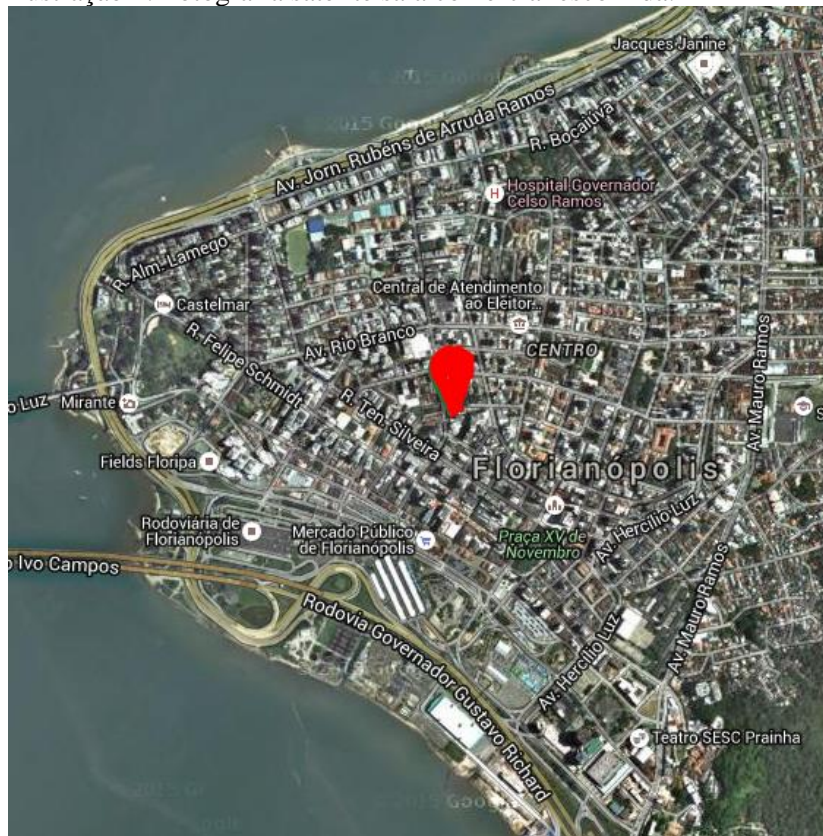
Ilustração 3: Fotografia de satélite do centro de Florianópolis e a concentração de Agências de Marketing na Região.



Fonte: Google Maps.

Em um primeiro momento, a Agência 4Imob se instalará em uma sala comercial alugada (R\$890/mês), de fácil acesso na região Central da cidade de Florianópolis (rua Esteves Júnior, 50, SL 605, Ed. TOP TOWER), e de pequena dimensão (30,53m²), para evitar alto gasto com aluguel enquanto tem um pequeno número de funcionários.

Ilustração 4: Fotografia satélite sala comercial escolhida.



Fonte: Google Maps.

O condomínio (R\$500,00) garantirá a segurança do lugar e contar com a infraestrutura oferecida de água, estacionamento e porteiro. O valor do IPTU do imóvel é de, aproximadamente, R\$150,00.

Quadro 11: Investimento em sala comercial.

Nome Despesa	Preços
Aluguel	R\$ 890,00
Condomínio	R\$ 500,00
IPTU	R\$ 150,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

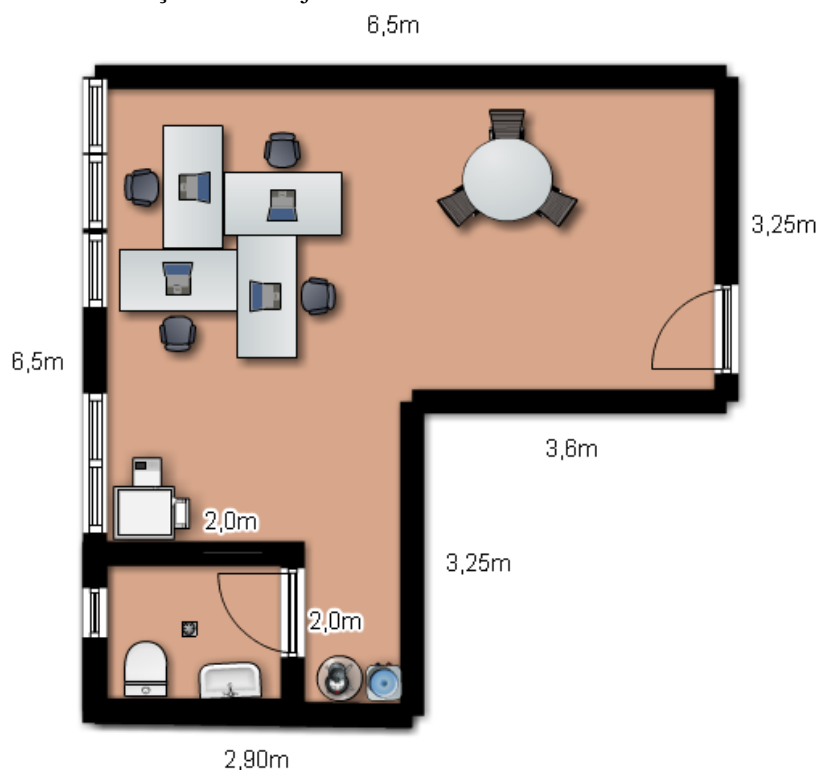
4.4 Plano Operacional

A 4Imob atuará em dois turnos de 4,5 horas cada. Seu horário de atendimento será das 07h:30min às 12h:00min e da 13h:30min às 18h:00min. Nos subtópicos a seguir, serão descritos todos os aspectos que envolvem sua organização e o que tange seus processos produtivos e fluxo de processos.

4.4.1 Layout ou arranjo físico

A estrutura da agência será distribuída em 30,53m², onde serão organizados os móveis de forma que os 5 funcionários do primeiro ano de empresa possam trabalhar confortavelmente. O espaço reduzido terá como benefício a troca de conhecimento e informação entre os colaboradores. A figura abaixo retrata o layout da sala comercial em que a 4Imob irá iniciar:

Ilustração 5: Arranjo físico da sala comercial da 4Imob.



Fonte: Elaborado pelos autores.

4.4.2 Capacidade produtiva, comercial e de prestação de serviços

A capacidade produtiva da Agência 4Imob está diretamente vinculada a necessidade de prestação de serviços através dos clientes da empresa, com isso é importante identificar se a mesma conseguirá suprir a demanda necessitada, sem acarretar dificuldades operacionais com seus clientes e gerar insatisfações.

A Agência 4Imob estabeleceu que para atender as demandas de prestação de serviços nos cinco primeiros meses, serão necessários quatro colaboradores, onde cada um deles desempenhará funções de atendimento, comercial, administrativa e de consultoria em marketing. A partir do sexto mês, de acordo com a previsão de crescimento da empresa, será necessário a contratação de novos colaboradores, portanto, ocorrerá a contratação em um primeiro momento, de uma pessoa responsável pelo atendimento que será necessária para auxiliar na retenção dos 4 clientes que estão previstos para este primeiro mês. Após atingir 5 clientes, e ara a ampliação planejada para os meses seguintes, também será necessário a contratação de um novo consultor de marketing para executar as estratégias de marketing digital para os clientes da agência. A partir do décimo terceiro mês será necessário contratar um funcionário especialista em vendas que ficará responsável pela aquisição de novos clientes.

4.4.3 Processos operacionais

Os processos operacionais da Agência 4Imob serão realizados da seguinte forma: de início a operação da empresa realizando investimentos em estratégias de marketing, começando pela criação de um *website* para a empresa, consequentemente estruturado para atrair visitante como estratégia de longo prazo. No curto prazo, para aquisição de clientes, será investido em Links Patrocinados, configurado pelo investimento em Google Adwords. A partir da geração de demanda será necessário abordar os potenciais clientes para realizar uma venda, portanto será realizada uma abordagem consultiva com a empresa para identificar o seu cenário atual e suas necessidades com o marketing digital. Após isto a empresa vai escolher a melhor forma de pagamento dos serviços, seguindo os valores estabelecidos e as formas de pagamento definidos pela Agência 4Imob.

Efetuada a venda, os responsáveis pelo atendimento entrarão em contato para definir as ações a serem executadas para atingir o objetivo determinado em conjunto com o cliente. Após a definição destas será alinhado com os consultores de marketing quais ações serão realizadas. Semanalmente será repassado ao cliente, relatórios do que foi realizado e quais foram os resultados obtidos com essas ações, sendo estes os principais diferenciais da Agência 4Imob na prestação de seus serviços.

Em casos de problemas com clientes, os diretores participarão das negociações buscando criar acordos de entregas de resultado para os seus clientes.

4.4.4 Plano de Pessoal

Para que a Agência 4Imob consiga prestar o serviço pretendido, será identificado quais serão os processos a serem realizados, com isso é importante estabelecer critérios de perfil dos funcionários, assim como os cargos e número de colaboradores necessários para as atividades.

O recrutamento e seleção de pessoal será realizado por um dos sócios da organização, que ficará responsável por receber currículos e buscar profissionais com o perfil adequado à Agência 4Imob. A capacidade da empresa comportará cinco funcionários durante todo o ano e em casos de serviços extras adquiridos pelos clientes, vamos contratar serviços terceirizados para atender a demanda necessária.

Toda a estratégia, coordenação das atividades e gestão financeira será de responsabilidade do sócio Heitor, que possui 2 anos de experiência em marketing digital e processos de vendas, onde o mesmo já atuou em empresas de apoio administrativo, telecomunicações e tecnologia. A sua expertise será fundamental na condução das negociações com clientes e *prospects*.

Quanto à consultoria e ao atendimento dos clientes, a responsabilidade será da sócia Ana, que possui 4 anos de experiência em marketing digital, sendo ela uma das responsáveis atualmente pelo programa de parcerias de uma empresa de tecnologia em marketing digital, onde a mesma ajuda agências de marketing digital a alavancarem as suas vendas. Consequentemente estas atividades que já executou, ajudam a mesma a realizar ações de marketing digital com os potenciais clientes da Agência 4Imob.

As necessidades de pessoal nas tarefas de atendimento serão realizadas por profissionais a serem contratados que acompanharão as atividades realizadas internamente na agência 4Imob e realizarão a comunicação dos resultados para os clientes da mesma.

4.5 Plano Financeiro

4.5.1 Estimativa dos investimentos fixos

Investimento compreende todo o capital empregado para iniciar e viabilizar o negócio até o momento de sua autossustentação (SEBRAE, 2010, p. 15). Os investimentos fixos necessários para o estabelecimento de uma agência de marketing digital nas formas do custeio por pesquisa de mercado são os seguintes:

Quadro 12: Estimativa dos investimentos fixos da 4Imob.

Investimento Fixo	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total Projetado
Mesas de escritório	5	R\$220,00	R\$1.100,00
Cadeiras Giratórias	7	R\$340,00	R\$2.380,00
Cafeteira	1	R\$200,00	R\$200,00
Impressora	1	R\$400,00	R\$400,00
Notebooks	5	R\$2.500,00	R\$12.500,00
Roteadores	1	R\$300,00	R\$300,00
Ar Condicionado	1	R\$1.119,00	R\$1.119,00
Total	21	R\$5.079,00	R\$17.999,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5.2 Capital de giro

Segundo SEBRAE (2010, p.16), a previsão de necessidade de capital de giro para uma empresa de marketing digital é alta, visto que não depende de insumos em seu processo produtivo, mas de seus funcionários e despesas mensais com energia, água, limpeza, manutenção dentre outros. Ainda de acordo com o SEBRAE (2010) uma margem de custo de giro aceitável estaria em torno de 30% do montante investido no estabelecimento do empreendimento.

Sendo assim, para uma estrutura como a aqui apresentada, com investimento da ordem de R\$ 60.000,00, a quantia imobilizada no caixa da empresa para suportar as oscilações de caixa estão estimadas, em termos de capital de giro, no valor total de R\$25.000,00. O que resulta num valor um pouco acima dos 30% preconizados, que se justificam pela necessidade inicial de caixa até a estabilização do fluxo de pagamentos no primeiro ano.

4.5.3 Investimentos pré-operacionais

Compreendendo os gastos realizados antes do início das atividades da empresa, ou seja, antes que o negócio comece a faturar, serão classificados como investimentos pré-operacionais as despesas com reforma do imóvel ou adaptações à estrutura necessárias para o início das operações, taxas de registro da empresa e abertura de empresa, bem como a criação do site institucional. Em outras despesas entram gastos com demais taxas administrativas e operacionais.

Quadro 13: Investimentos pré-operacionais da 4Imob.

Investimento Pré-Operacional	Valor Total Projetado
Criação de Site	R\$1.000,00
Despesas com abertura de Empresa	R\$800,00
Reformas e Instalações	R\$2.000,00
Outras Despesas	R\$1.000,00
Total	R\$4.800,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5.4 Investimento total

O investimento total resulta de todos os investimentos fixos iniciais, junto aos investimentos necessários para a preparação para a operação e o capital de giro, montante fundamental para suportar os primeiros meses da companhia, onde os ingressos financeiros são baixos e não suportam as despesas da companhia.

Quadro 14: Investimento total resumido da 4Imob.

Detalhamento dos Investimentos	Valor Projetado
Investimento Fixo Inicial	R\$17.999,00
Investimentos Pré-Operacionais	R\$4.800,00
Capital de Giro	R\$25.000,00
<i>Investimento Inicial Total</i>	<i>R\$47.799,00</i>

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5.5 Estimativa do faturamento mensal da empresa

A empresa nos primeiros meses de vida tende a apresentar um baixo faturamento devida sua recém entrada no mercado e a ampla necessidade de captação de novos clientes, que possibilitarão a expansão e o crescimento da empresa. O faturamento mensal da companhia aumentará de acordo com a entrada de novos clientes, visto que a empresa apresenta um único serviço que é o plano de *Inbound Marketing*, não possibilitando a expansão de faturamento via *upsell* de vendas.

Estima-se que a empresa em um cenário normal, tenda a conquistar um cliente logo em seu primeiro mês de vida e cresça de modo constante e equilibrado. As projeções para o número de clientes ao decorrer do primeiro ano podem ser vistas na tabela a seguir:

Quadro 15: Estimativa do faturamento mensal da 4Imob.

Mês	Qtd de Clientes
Mês 1	1
Mês 2	2
Mês 3	2
Mês 4	3
Mês 5	3
Mês 6	4
Mês 7	4
Mês 8	5
Mês 9	5
Mês 10	6
Mês 11	6
Mês 12	7

Fonte: Elaborado pelos autores.

O aumento de clientes nos anos seguintes seguirá a mesma forma de crescimento constante e equilibrado, baseando-se na expansão de mercado da grande Florianópolis e futuramente, de outras cidades de Santa Catarina.

Quadro 16: Projeção de clientes por ano da 4Imob.

Ano	Qtd de Clientes
Ano 1	7
Ano 2	11
Ano 3	16
Ano 4	21
Ano 5	27

Fonte: Elaborado pelos autores.

De acordo com o preço do serviço oferecido, estima-se que nos primeiros meses de vida da companhia, os preços sejam mais baixos, visando a conquista dos primeiros clientes, com um aumento de participação e um maior reconhecimento, estima-se que os preços possam aumentar gradativamente, conforme nova aquisição de clientes dos mais variados portes. Logo, a receita irá crescer, conforme o aumento do número de clientes e do ticket médio de ingresso destes clientes

A tabela a seguir, apresenta projeção de receita para os primeiros 12 meses e na sequência, a projeção de aumento ano após ano.

Quadro 17: Projeção de receita para os primeiros 12 meses da 4Imob.

Estimativa de Receita Bruta da 4Imob		Crescimento Médio %	Crescimento Médio R\$
Mês 1	2.500,00	-	-
Mês 2	5.000,00	100,00%	2.500,00
Mês 3	5.000,00	0,00%	0,00
Mês 4	9.000,00	80,00%	4.000,00
Mês 5	9.000,00	0,00%	0,00
Mês 6	12.000,00	33,33%	3.000,00
Mês 7	12.000,00	0,00%	0,00
Mês 8	15.000,00	25,00%	3.000,00
Mês 9	15.000,00	0,00%	0,00
Mês 10	18.000,00	20,00%	3.000,00
Mês 11	18.000,00	0,00%	0,00
Mês 12	21.000,00	16,67%	3.000,00
Total 12 meses	141.500,00	16,67%	2.500,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

Projeção de crescimento da receita para os 5 primeiros anos baseado em um crescimento contínuo de 20% da receita bruta, com consequente a um:

Quadro 18: Projeção de crescimento da receita para os 5 primeiros anos da 4Imob.

Ano	Projeção de Receita Bruta nos 12 meses	Crescimento em R\$	% de Crescimento
Ano 1	141.500,00	-	-
Ano 2	169.800,00	28.300,00	20,00%
Ano 3	203.760,00	33.960,00	20,00%
Ano 4	244.512,00	40.752,00	20,00%
Ano 5	293.414,40	48.902,40	20,00%

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5.6 Estimativa do custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

Os gastos com matéria-prima são classificados como custos variáveis numa empresa industrial, assim como as mercadorias, nas atividades comerciais. Mas como o empreendimento aqui se trata de venda de serviços, o custo de matéria-prima e materiais, bem como estimativas de estoque não se enquadram na estimativa de custos.

4.5.7 Estimativa dos custos de comercialização

Os principais custos de comercialização da 4Imob estão relacionados a gastos com marketing da companhia para a atração de novos clientes e gastos com as comissões de vendas. Os gastos de comissão de venda só serão aplicados na empresa no segundo ano, pois no primeiro ano, todo o esforço de vendas será por conta dos sócios fundadores da companhia.

A tabela a seguir elenca todos os gastos de marketing da empresa ao decorrer de cada mês, pode-se perceber também que a grande aplicação de valores monetários está em *Adds* do *Facebook* e *LinkedIn* e *Links* Patrocinados, que são poderosas ferramentas de atração de clientes.

Quadro 19: Estimativa dos custos de comercialização da 4Imob.

Gastos	Valor/Mês	Percentual de Participação
Domínio	4,08	0,40%
Hospedagem	14,90	1,46%
Facebook Adds	300,00	29,44%
LinkedIn Adds	200,00	19,63%
Link Patrocinado	500,00	49,07%
Total	1018,98	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5.8 Apuração dos custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas

Os custos dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas está envolvido apenas em empresas de atividade industrial, assim como as mercadorias, nas atividades comerciais. Mas como o empreendimento aqui se trata de venda de serviços, o custo dos materiais diretos e/ou mercadorias vendidas, não se enquadram na estimativa de custos.

4.5.9 Estimativa dos custos com mão de obra

A estimativa das despesas com pessoal imediatas ao início das operações é composta pelos salários correspondentes aos três funcionários iniciais. Sendo destes três funcionários, dois são sócios-proprietários que acumulariam as funções essenciais iniciais, tanto administrativas como comerciais e de consultoria até que a possibilidade de contratação seja realizada com base no aumento de clientes e lucro líquido.

Quadro 20: Estimativa dos custos com mão de obra inicial da 4Imob.

Despesas com Pessoal Imediatas							
Cargo	Salário Bruto	Comissão	INSS	FGTS	IRRF	Prov. 13o	Prov. de Férias
Consultora de Marketing Digital e CMO	2.000,00	Não se aplica	180,00	Pró-Labore	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica
CEO e administrativo financeiro	2.000,00	Não se aplica	180,00	Pró-Labore	Não se aplica	Não se aplica	Não se aplica
Web design	600,00	Não se aplica	-	-	-	-	-
	4.600,00	-	360,00	-	-	-	-
Total Folha/Mês	4.600,00						

Fonte: Elaborado pelos autores.

As contratações futuras de funcionários estarão condicionadas ao aumento da carteira de clientes, bem como do lucro líquido. Assim que haja capacidade de solvência dos custos referentes à contratação de mão de obra adicional, estes serão adicionados às estimativas de custos, de acordo com previsão de crescimento.

Quadro 21: Estimativa dos custos com mão de obra prevista da 4Imob

Despesas com Pessoal Previstas								
Cargo	Salário Bruto	Comissão	INSS	FGTS	IRRF	Prov. 13o	Prov. de Férias	Total
Atendimento	1.500,00	Não se aplica	135,00	120,00	-	135,00	45,00	1.800,00
Consultor de Marketing Digital	1.500,00	Não se aplica	135,00	120,00	-	135,00	45,00	1.800,00
Comercial	1.500,00	10%	135,00	120,00	-	135,00	45,00	1.800,00
Estagiário Geral	600,00	Não se aplica	-	-	-	-	-	600,00

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5.10 Estimativa do custo com depreciação

Para estimar-se os valores de depreciação dos ativos adquiridos, deve-se levar em consideração a vida útil do bem. Para chegar ao valor de depreciação mensal, deve-se multiplicar a vida útil do bem (em anos) por 12 meses, tendo-se um coeficiente de

depreciação, o qual deve ser aplicado aos bens de acordo com a vida útil. Para os bens adquiridos no investimento fixo inicial, tem-se a seguinte tabela de depreciação.

Quadro 22: Estimativa da 4Imob para o custo com depreciação.

Investimento Fixo Inicial	Valor Total	Vida Útil (anos)	Coefficiente de Depreciação	Valor da Depreciação Mês
Mesas de escritório	1.100,00	5	60	R\$ 18,33
Cadeiras Giratórias	2.380,00	5	60	R\$ 39,67
Cafeteira	200	2	24	R\$ 8,33
Impressora	400	2	24	R\$ 16,67
Notebooks	12.500,00	3	36	R\$ 347,22
Roteadores	300	5	60	R\$ 5,00
Ar Condicionado	1.119,00	5	60	R\$ 18,65
Total	R\$17.999,00			R\$ 453,87

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5.11 Estimativa de custos fixos operacionais mensais

Os custos fixos operacionais são os custos que não variam diretamente de acordo com as variações da receita da companhia, estes custos no geral são, água, luz, aluguel, condomínio, internet, telefone, serviços de contabilidade, materiais de consumo e de escritório. São por esses tipos de custos, além do custo com pessoal, que as empresas em seu início de operação, necessitam de um capital de giro razoável que faça com que estes fiquem em dia e não atrapalhem na operação da empresa.

Quadro 23: Estimativa de custos fixos operacionais mensais da 4Imob.

Custos Operacionais Fixos	Valor/Mês	Percentual de Participação
Aluguel	890,00	34%
Condomínio	500,00	19%
IPTU	150,00	6%
Água	50,00	2%
Luz	150,00	6%
Telefone & Internet	244,00	9%
Contabilidade	440,00	17%
Materiais de Consumo	200,00	8%
Total	2.624,00	100%

Fonte: Elaborado pelos autores.

A empresa 4Imob apresenta dentro de todos seus custos fixos, o aluguel e condomínio, como valores relativos ao maior percentual do total.

4.5.12 Demonstrativo de resultados

Elaborou-se primeiramente uma projeção do demonstrativo de resultado visando identificar e analisar os possíveis resultados obtidos pela companhia no primeiro ano conforme expectativas de mercado e estimações dos custos e receitas mensuráveis à priori.

Quadro 24: Demonstrativo de resultados da 4Imob.

DRE	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Receita Bruta	2.500	5.000	5.000	9.000	9.000	12.000	12.000	15.000	15.000	18.000	18.000	21.000
Impostos - Simples Nacional	150	300	300	540	540	720	720	900	900	1.080	1.080	1.260
Receita Líquida	2.350	4.700	4.700	200	8.460	11.280	11.280	14.100	14.100	16.920	16.920	19.740
Custos Fixos	8.243	8.243	8.243	8.243	8.243	10.043	10.043	11.843	11.843	11.843	11.843	11.843
Despesa com Pessoal	4.600	4.600	4.600	4.600	4.600	6.400	6.400	8.200	8.200	8.200	8.200	8.200
Despesas Gerais e Administrativas	2.624	2.624	2.624	2.624	2.624	2.624	2.624	2.624	2.624	2.624	2.624	2.624
Despesas com MKT	1.019	1.019	1.019	1.019	1.019	1.019	1.019	1.019	1.019	1.019	1.019	1.019
Custos Variáveis	125	250	250	450	450	600	600	750	750	900	900	1.350
Comissão de Vendas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	300
Outros Gerais (variam com a receita)	25	50	50	90	90	120	120	150	150	180	180	210
Lucro Líquido	-5.918	-3.593	-3.593	-8.133	127	1.117	1.117	2.107	2.107	4.897	4.897	7.387

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base na DRE estimada para o primeiro ano, dentro de um cenário considerado neutro, estima-se uma DRE para os primeiros cinco anos de operação, com uma taxa de crescimento de receita de 20% ano.

Quadro 25: DRE da 4Imob.

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	141.500	169.800	203.760	244.512	293.414
Impostos - Simples Nacional	8.490	10.188	16.729	20.074	24.089
Receita Líquida	124.750	159.612	187.031	224.438	269.325
Custos Fixos	120.516	144.619	159.081	174.989	192.488
Despesa com Pessoal	76.800	92.160	101.376	111.514	122.665
Despesas Gerais e Administrativas	31.488	37.786	41.564	45.721	50.293
Despesas com MKT	12.228	14.673	16.141	17.755	19.530
Custos Variáveis	1.715	4.528	5.434	6.520	7.824
Comissão de Vendas	300	2.830	3.396	4.075	4.890
Outros Gerais (variam com a receita)	1.415	1.698	2.038	2.445	2.934
Lucro Líquido	2.519	10.465	22.517	42.928	69.013

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5.13 Indicadores de viabilidade

Os principais índices escolhidos para análise de viabilidade da empresa, na seguinte ordem, foram:

- Ponto de Equilíbrio;
- Índice de Lucratividade;
- Índice de Rentabilidade;
- Prazo de retorno do investimento (*Payback*);

4.5.13.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio para o caso da agência reside na quantidade de clientes ou pacote de serviços vendidos para que seja possível cumprir com as obrigações de custo fixo. Neste caso, porém, a análise difere da convencional onde o ponto de equilíbrio é calculado como a razão entre custo fixo e a margem de contribuição. Considerou-se neste caso o ponto de equilíbrio como o ponto onde as entradas financeiras são superiores às

saídas, dado que a margem de contribuição passaria pela definição de bens intangíveis e variáveis. A partir deste ponto, constata-se o número de clientes necessários para que se obtenha um ganho de capital acima do que é gasto, o que caracterizaria o lucro.

De acordo com a DRE simplificada, que é nada mais nada menos, que a DRE Geral utilizando apenas os somatórios, as projeções indicam que a empresa 4Imob no 5o mês de existência passaria a operar no conhecido ponto de equilíbrio, onde as entradas financeiras, são superiores as saídas, possibilitando a empresa a pensar em futuras investimentos em pessoal, que virão ocorrer já no mês subsequente de acordo com as projeções realizadas. A empresa atinge o ponto de equilíbrio no 5o mês, contando com 3 clientes em sua carteira, e um *ticket* médio por cliente na casa de R\$ 3000,00. A estrutura de custos enxuta, permite que a empresa chegue com rapidez no ponto de equilíbrio.

Quadro 26: Ponto de equilíbrio da 4Imob.

DRE simplificada	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6	Mês 7	Mês 8	Mês 9	Mês 10	Mês 11	Mês 12
Receita Líquida	2.350	4.700	4.700	200	8.460	11.280	11.280	14.100	14.100	16.920	16.920	19.740
Custos Fixos	8.243	8.243	8.243	8.243	8.243	10.043	10.043	11.843	11.843	11.843	11.843	11.843
Custos Variáveis	125	250	250	450	450	600	600	750	750	900	900	1.350
Lucro Líquido	-5.918	-3.593	-3.593	-8.133	127	1.117	1.117	2.107	2.107	4.897	4.897	7.387

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5.13.2 Lucratividade

O índice de lucratividade da companhia visa compreender quanto a empresa gera de lucro se comparado com sua receita obtida, desta forma, temos que a lucratividade, pode ser calculada da seguinte maneira:

$$\text{Lucratividade} = (\text{Lucro Líquido} \div \text{Receita Total}) \times 100$$

Com base nisso e de acordo com a projeção normal, a empresa apresentaria as seguintes lucratividades, nos 5 períodos projetados.

Quadro 27: Lucratividade.

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Índice de Lucratividade	1,78%	6,16%	11,05%	17,56%	23,52%

Fonte: Elaborado pelos autores.

O índice de lucratividade, nos permite afirmar que ano 1: para cada R\$100,00 em vendas, a empresa obterá R\$1,78 de lucro. Já no ano 5, para cada R\$100,00 em vendas, a empresa obterá R\$23,52 de lucro. Um aumento fortemente significativo, devido a expansão da empresa via aquisição de novos clientes e aumento do *ticket* médio de ingresso.

4.5.13.3 Rentabilidade

O índice de rentabilidade da companhia nos permite calcular a rentabilidade da companhia de acordo com o investimento total investido para a criação da companhia. Este índice é fundamental para ver se o investimento realizado no início teve retorno e possibilitou que a companhia tivesse rentabilidade.

O cálculo deste indicador é feito da seguinte forma:

$$\text{Rentabilidade} = (\text{Lucro Líquido} \div \text{Investimento Total}) \times 100$$

Quadro 28: Índice de Rentabilidade da 4Imob.

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Índice de Rentabilidade	5,27%	27,16%	74,27%	164,08%	308,46%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base neste índice é possível afirmar que o capital investido no negócio retorna no primeiro ano sob a forma de lucro, a uma taxa de 5,27%. Já no ano 4, a uma taxa de 164,08%, sendo assim, é no ano 4 onde todo o investimento realizado no início da criação do negócio retorna sobre a forma de lucro.

4.5.13.4 Prazo de retorno do investimento (*Payback*)

O prazo de retorno do investimento está diretamente ligado ao índice de rentabilidade da companhia, pois apenas quando a empresa operar com um índice de rentabilidade maior que 100%, será quando a empresa atingiu o retorno do investimento.

Para calcular o prazo de retorno do investimento, deve-se utilizar a seguinte fórmula:

$$PRI = \text{Investimento Total} \div \text{Lucro Líquido}$$

No caso da 4Imob, o investimento total realizado no início da criação do projeto foi de R\$ 47.799,00, já o lucro líquido no primeiro período foi muito baixo, o que não representa tal demora de retorno de investimento, visto que se tem a perspectiva de crescimento acelerado da companhia. Considerando as projeções, a empresa passaria a retornar o investimento, no seu quarto ano de criação.

Tabela 29: Prazo de retorno do investimento (*Payback*).

	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
% de Retorno do Investimento	5,27%	27,16%	74,27%	164,08%	308,46%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Com base neste índice pode-se afirmar que, em um prazo de 4 anos, todo o capital Investido pelo proprietário retornará na forma de lucros. Entretanto é necessário salientar que este prazo de retorno do investimento de 4 anos, só será atingido caso realmente as previsões feitas neste plano financeiro sejam alcançadas.

4.5.13.5 Projeção de cenários

Toda projeção de cenários está baseada que o primeiro ano de atividade da companhia é constante e igual em todos os cenários, de cenário para cenário, varia o percentual de crescimento da receita bruta e também das despesas.

4.5.13.5.1 Cenário Pessimista

Crescimento de apenas 5% ao ano, despesas crescendo em cerca da mesma proporção e lucro líquido não crescendo nem realmente nem nominalmente.

Quadro 29: Cenário Pessimista previsto para a 4Imob.

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	141.500,00	148.575,00	156.003,75	163.803,94	171.994,13
Impostos - Simples Nacional	8.490,00	8.914,50	12.807,91	13.448,30	14.120,72
Receita Líquida	124.750,00	139.660,50	143.195,84	150.355,63	157.873,42
Custos Fixos	120.515,80	126.541,59	132.868,67	139.512,10	146.487,71
Despesa com Pessoal	76.800,00	80.640,00	84.672,00	88.905,60	93.350,88
Despesas Gerais e Administrativas	31.488,00	33.062,40	34.715,52	36.451,30	38.273,86
Despesas com MKT	12.227,80	12.839,19	13.481,15	14.155,21	14.862,97
Custos Variáveis	1.715,00	2.193,25	2.302,91	2.418,06	2.538,96
Comissão de Vendas	300	707,5	742,88	780,02	819,02
Outros Gerais (variam com a receita)	1.415,00	1.485,75	1.560,04	1.638,04	1.719,94
Lucro Líquido	2.519,20	10.925,66	8.024,26	8.425,47	

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5.13.5.2 Cenário Normal

Crescimento analisado e projetado como normal pelos elaboradores do trabalho, por tratar-se de uma empresa nova e relativamente inovadora em sua área, espera-se um crescimento nominal de receita na casa dos 20%, além disso, projeta-se que as despesas não cresceram no mesmo patamar, afim de aumentar a lucratividade, que possibilitará em futuras expansões da companhia.

Quadro 30: Cenário Normal prevista para a 4Imob.

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	141.500	169.800	203.760	244.512	293.414
Impostos - Simples Nacional	8.490	10.188	16.729	20.074	24.089
Receita Líquida	124.750	159.612	187.031	224.438	269.325
Custos Fixos	120.516	144.619	159.081	174.989	192.488
Despesa com Pessoal	76.800	92.160	101.376	111.514	122.665
Despesas Gerais e Administrativas	31.488	37.786	41.564	45.721	50.293
Despesas com MKT	12.228	14.673	16.141	17.755	19.530
Custos Variáveis	1.715	4.528	5.434	6.520	7.824
Comissão de Vendas	300	2.830	3.396	4.075	4.890
Outros Gerais (variam com a receita)	1.415	1.698	2.038	2.445	2.934
Lucro Líquido	2.519	10.465	22.517	42.928	69.013

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.5.13.5.3 Cenário Otimista

Crescimento analisado e projetado como mais que otimista, a empresa escalou com facilidade e projetou-se um aumento da receita em torno de 30% maior que nos anos anteriores.

Quadro 31: Cenário Otimista previsto para a 4Imob.

DRE	Ano 1	Ano 2	Ano 3	Ano 4	Ano 5
Receita Bruta	141.500,00	183.950,00	239.135,00	310.875,50	404.138,15
Impostos - Simples Nacional	8.490,00	11.037,00	19.632,98	25.522,88	33.179,74
Receita Líquida	124.750,00	172.913,00	219.502,02	285.352,62	370.958,41
Custos Fixos	120.515,80	156.670,54	180.171,12	207.196,79	238.276,31
Despesa com Pessoal	76.800,00	99.840,00	114.816,00	132.038,40	151.844,16
Despesas Gerais e Administrativas	31.488,00	40.934,40	47.074,56	54.135,74	62.256,11
Despesas com MKT	12.227,80	15.896,14	18.280,56	21.022,65	24.176,04
Custos Variáveis	1.715,00	6.084,50	7.909,85	10.282,81	13.367,65
Comissão de Vendas	300	4.245,00	5.518,50	7.174,05	9.326,27
Outros Gerais (variam com a receita)	1.415,00	1.839,50	2.391,35	3.108,76	4.041,38
Lucro Líquido	2.519,20	10.157,96	31.421,05	67.873,03	119.314,45

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.7 Avaliação estratégica

A avaliação estratégica da empresa pode ser realizada utilizando-se ferramentas reconhecidas nos campos de estudo da administração. No caso desse plano de negócio, utilizou-se a matriz F.O.F.A.

4.7.1. Análise da matriz F.O.F.A

A matriz F.O.F.A é um acróstico para forças, oportunidades, fraquezas e ameaças, compreendendo fatores externos e internos da empresa.

Quadro 32: Matriz FOFA da 4Imob.

MATRIZ F.O.F.A	FATORES INTERNOS	FATORES EXTERNOS
PONTOS FORTES	FORÇAS Atendimento de Qualidade; Prestação de serviços personalizado; Conhecimento dos Sócios em <i>Inbound</i> ; Marketing Preço competitivo; Parceiros com credibilidade; Localização estratégica;	OPORTUNIDADES Falta de agências diferenciadas focadas em imobiliárias; Baixa satisfação dos clientes das agências existentes; Crescimento do mercado de marketing <i>on-line</i> .
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS Marca não conhecida no mercado; Terceirização de alguns serviços; Orçamento inicial baixo	AMEAÇAS Aumento do número de concorrentes diretos; Falta de conhecimento das imobiliárias sobre as possibilidades de investimento em Marketing Digital; Crise econômica

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para evitar fatores externos considerados como ameaças, sobretudo quanto a prestação dos serviços de marketing digital, a Agência 4Imob planeja educar o seu mercado se tornando referência no assunto “marketing digital para imobiliárias. Em relação aos fatores internos pretende-se a empresa planeja operar com uma gestão financeira eficiente evitando gastos desnecessários com o objetivo de aumentar o lucro da empresa nos primeiros meses.

4.8 Avaliação do Plano de Negócio

O empreendimento mostrou ser atrativo, porém, é importante identificar alguns percalços que podem vir a ocorrer. O principal percalço para que a Agência 4Imob possa ser inserida ao mercado, na atual situação, é a questão do capital de giro necessário para cobrir os gastos até o quinto mês de empresa. A análise financeira demonstrou que os resultados são negativos até o quinto mês, pois além do capital social que será investido pelos sócios no valor de R\$ 47.000,00, será necessário ter um valor de R\$ 21.237,00 para manter a empresa em operação. Atualmente os sócios possuem capital para investir no negócio, porém este valor não supre as necessidades da empresa até o quinto mês.

A viabilidade mercadológica do negócio evidencia que os clientes sentem a necessidade de executar estratégias de marketing digital para gerar vendas, o mercado de marketing digital está em crescimento nacionalmente e atualmente não existem agências de

marketing digital que possuam prestação de serviços eficientes que comprovem o ROI para as imobiliárias.

Portanto, a abertura da Agência 4Imob se torna viável a partir da obtenção de um investimento que possibilite manter a empresa em operação durante os cinco primeiros meses da empresa, onde a mesma estará passando por penetração de mercado e conseguindo os seus primeiros clientes. Tendo em vista a pesquisa de mercado realizada, a Agência Digital 4Imob atenderá as expectativas e necessidades do mercado imobiliário brasileiro.

5. CONCLUSÃO

O estudo teve como objetivo desenvolver um plano de negócios que verificasse a viabilidade mercadológica e financeira de uma agência de marketing digital focada no mercado imobiliário.

Através do problema identificado nas entrevistas com as imobiliárias, foi possível orientar o estudo diante desta realidade, ao fim de entender se o mercado possui potencial de expansão, e como seria realizada a prestação dos serviços para com as imobiliárias.

Por meio da pesquisa se identificou que existe uma falta de conhecimento das imobiliárias em relação ao marketing digital e também uma procura por um serviço de marketing digital de qualidade prestado por agências. Portanto, é possível atender essas necessidades dos potenciais clientes, através do desenvolvimento do nosso plano de marketing estabelecido que visa transformar a Agência Digital 4Imob em referência sobre marketing digital para o segmento imobiliário. Existe assim uma oportunidade e viabilidade mercadológica para o plano proposto.

Do ponto de vista financeiro, a partir da obtenção de investimentos para o primeiro semestre de empresa, o plano se tornará atrativo tanto para os sócios como para o investidor, tendo em vista que existe potencial de lucratividade durante a operação do negócio. Os sócios buscarão investimento externo como sustentação da empresa para iniciar a operação.

Finalmente, pode-se dizer que o trabalho teve importância para que pudéssemos entender melhor o mercado, onde a ideia fosse analisada e testada, assim como para afirmar a importância do plano de negócios como ferramenta de empreendedorismo. Através deste trabalho os sócios irão buscar os investimentos necessários para a implantação do negócio para que a Agência Digital 4Imob pudesse iniciar a sua prestação de serviço no mercado.

6. REFERÊNCIAS

ABRADI (Associação Brasileira de Agentes Digitais). **Censo Digital 2014**. Disponível em:<

<http://www.abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/06/censo-digital-abradi-2014.png>>

Acesso em 20 de nov. 2015.

ALVES, Breno Castro. **A Resultados Digitais quer mudar o marketing digital do Brasil. E está conseguindo**. Projeto Draft. Disponível em:<<http://projetodraft.com/a-resultados-digitais-quer-mudar-o-marketing-digital-do-brasil-e-esta-conseguindo/>>. Acesso em: 14 Abr. 2016.

AKTOUF, O. **Ensino de administração: por uma pedagogia da mudança**. RAE: Revista de Administração de Empresas. V.12, n. 35, out./dez. p. 151-160, 2005.

ASHOKA; MCKINSEY & COMPANY. Ashoka **Empreendedores Sociais e McKinsey & Company, Inc. Empreendimentos Sociais Sustentáveis: como elaborar planos de negócios para organizações sociais**. São Paulo: Peirópolis, 2001

BEUREN, Ilse Maria et al. **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CASAROTTO FILHO, Nelson. **Elaboração de Projetos Empresariais: Análise Estratégica, Estudo de Viabilidade e Plano de Negócio**. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, José. **Plano de Negócios**. Disponível em <<http://www.josedornelas.com.br/plano-de-negocios/>> Acesso em 28 set. 2014.

FARIAS, Flaubi. **Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo: qual a diferença?**. Blog de Marketing de Resultados. Florianópolis, 2015. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-marketing-e-marketing-de-conteudo-qual-a-diferenca/>>. Acesso em: 14 Jun. 2016.

FERREIRA, C. P. Victor; CARDOSO, S. R. Antônio; CORRÊA, Carlos José; FRANÇA, Célio Francisco. **Modelos de gestão**. Rio de Janeiro: FGV, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE MAPS. **Agências de Marketing em Florianópolis**. 2016. Disponível em: <https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=agencia%20de%20marketing%20em%20florianopolis&rflfq=1&rlha=0&rllag=-27596559,-48562986,1792&tbm=lcl&tbs=lf:1,lf_ui:2&rifi=hd;si:>>. Acesso em 23 mai. 2016.

GOOGLE MAPS. **Imobiliárias em Florianópolis.** 2016. Disponível em: <

GOOGLE MAPS. **Edifício Tor Tower em Florianópolis.** 2016. Disponível em: <

HOJI, Masakazu. **Administração financeira e orçamentária: matemática financeira aplicada, estratégias financeiras, orçamento empresarial.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

IBGE. **Pesquisa Mensal de Comércio e Serviços - Janeiro 2014.** Disponível em <ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Mensal_de_Servicos/Fasciculo_Indicadores_IBGE/pms_201401caderno.pdf>.

KOTLER, Philip; ARSMTRONG Gary. **Princípios de Marketing.** 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado.** São Paulo: Ediouro, 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** São Paulo: Bookman, 2004.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MENDONÇA, Carlos. **Como Criar um Plano de Negócio.** PWC, 2010.

MERINO, D. **Web Marketing.** nov. 2006. Disponível em: http://www.administradores.com.br/noticias/web_marketing/8322/. Acesso em: 06 set. 2009.

MOREIRA, Daniel Augusto . **Administração da Produção e Operações.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008. 159 p.

NÚCLEO DE PESQUISAS FECOMÉRCIO SC . Pesquisa do Mercado Imobiliário-Imobiliário-PMI : janeiro a junho de 2015 . **Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo de Santa Catarina.** Florianópolis, 2015. Disponível em: <http://www.fecomercio-sc.com.br/fmanager/fecomercio/pesquisas/arquivo423_1.pdf>. Acesso em: 6 Jun. 2016.

PIERANTONI, Alexandre. **O Plano de Negócios (“Business Plan”)**. Endeavor Brasil. 2011. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/o-plano-de-negocios-business-plan/>>. Acesso em: 13 Mai. 2016.

POTTER, Michael. **Estratégia Competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. 2a ed. Editora Campus, 2005.

RESULTADOS DIGITAIS. **A Empresa**. Disponível em:<<http://resultadosdigitais.com.br/sobre/>>. Acesso em: 17 May. 2016.

ROSA, C.A. **Como elaborar um Plano de Negócios**. Disponível em <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/COMO%20ELABORAR%20UM%20PLANO_baixa.pdf> Acesso em 28 set. 2016.

SALIM, C.S. **Construindo Planos de Negócio**. Disponível em<<http://books.google.com.br/books?id=kG3ssatsR40C&printsec=frontcover&dq=plano+de+negocios&hl=pt-BR&sa=X&ei=nWUrVOvQN83xgwSy7oAI&ved=0CB4Q6AEwAA#v=onepage&q=forneceadores&f=false>> Acesso em 28 de set. 2014.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. 6a ed. São Paulo: LTC Editora, 2000.

SEBRAE. **Ideia de Negócios: Como montar uma imobiliária**. 1ª. ed. Brasil:SEBRAE, 2013. Disponível em:<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-imobiliaria,30c87a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em:23 de Maio de 2016.

SEBRAE. **Ideia de Negócios: Como montar uma agência de marketing digital**. Brasil: SEBRAE, 2010. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-agencia-de-marketing-digital,6e197a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 23 de Maio de 2016.

SECOVI. Lista de associados ao SECOVI da região de Florianópolis. **Secovi Florianópolis e Tubarão**. Florianópolis, 2016. Disponível em:<<http://www.secovifloripa.com.br/florianopolis/>>. Acesso em: 13 Jun. 2016.

THOMSEN, Mogens. **O Plano de Negócios Dinâmico**. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=MOVfZrQ_yNgC&hl=pt-br> Acesso em: 20/10/2015.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. Ed. Eletrônica. Disponível em: <<http://www.claudiotorres.com.br/mktdigitalpequenaempresa.pdf>>, 2010. Acesso em: 20 Janeiro de 2016.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:***a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

WASSERMAN. **Business Plan Financial Section**. Disponível em< a href="http://www.inc.com/guides/business-plan-financial-section.html">http://www.inc.com/guides/business-plan-financial-section.html< a href="http://www.inc.com/guides/business-plan-financial-section.html"> Acesso em: 15 de março de 2015.> Acesso em: 14 de maio de 2015.

APÊNDICE

A. Roteiro de Entrevista Imobiliárias

O objetivo desta entrevista é identificar as necessidades em relação à prestador de serviço de Marketing Digital das imobiliárias da grande Florianópolis para construir um plano de negócios de uma Agência de Digital que gere resultados em vendas e aluguel de imóveis e torne estes clientes em referência e autoridade em imóveis,

- 1) Nome?
- 2) Data Nascimento?
- 3) Sexo?
 - a) Masculino
 - b) Feminino
- 4) Estado Civil?
 - a) Solteiro
 - b) Casado
- 5) Nível de Ensino?
 - a) Segundo Grau Incompleto
 - b) Segundo Grau Completo
 - c) Superior Incompleto
 - d) Superior Completo
 - e) Outro:
- 6) Você é dono, sócio ou diretor de uma imobiliária?
 - a) Diretor
 - b) Dono
 - c) Sócio
 - d) Outro:
- 7) Quantos funcionários você tem na imobiliária?
 - a) 1 a 5 funcionários
 - b) 6 a 10 funcionários
 - c) 11 a 20 funcionários

- d) Mais de 20 funcionários
- 8) Você tem algum funcionário de marketing na empresa?
 - a) Sim
 - b) Não
- 9) Quantos funcionários de marketing você tem na empresa?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) Mais de 3
 - e) Não tenho
- 10) Qual o Ticket médio dos seus produtos?
- 11) Qual o faturamento mensal da imobiliária?
- 12) Como você quer que a imobiliária esteja daqui 6 meses?
- 13) Você possui um sistema de CRM?
 - a) Sim
 - b) Não
- 14) Sua imobiliária tem site?
 - a) Sim
 - b) Não
- 15) O que você entende como papel do Marketing Digital hoje?
- 16) Você costuma investir em Marketing Digital?
 - a) Sim
 - b) Não

Caso não invista em Marketing Digital,

- 17) Você gostaria de investir futuramente?
 - a) Sim
 - b) Não
- 18) Por que ainda não investe?
 - a) Não tenho capital para investir agora
 - b) Não vejo importância no Marketing Digital
 - c) Desejo investir, mas não sei por onde começar

Caso invista em Marketing Digital,

19) Em quais ferramentas e serviços de Marketing Digital você investe?

20) Quais destas ações de Marketing Digital você faz?

- a) Criação de site
- b) Facebook Adds
- c) Google Adwords
- d) Marketing de Conteúdo
- e) Instagram Adds
- f) Linked In
- g) Twitter
- h) E-mail Marketing
- i) Blog
- j) Quanto você investe?

21) Você costuma contratar alguma agência ou prestador de serviços de Marketing Digital?

- a) Sim
- b) Não

Caso não contrate agência de Marketing,

22) Você gostaria de contratar uma agência que fosse focada em marketing digital para seu setor?

- a) Sim
- b) Não

23) Você gostaria de um serviço de Marketing Digital que aumente seu número de vendas?

- a) Sim
- b) Não

24) Quais serviços você espera que uma agência ofereça?

- a) Criação de Site
- b) Criação de Plataforma
- c) Redes Sociais
- d) Marketing de Conteúdo
- e) E-mail Marketing
- f) *Inbound* Marketing
- g) Blog
- h) SEO

i) Geração e gestão de *Leads*

j) Marketing Tradicional

k) Outro:

25) Quanto você estaria disposto a pagar pelo serviço?

a) Menos de R\$1.000

b) Entre R\$1.001 a R\$2.000

c) Entre R\$2.001 a R\$3.000

d) Entre R\$3.001 a R\$4.000

e) Entre R\$4.001 a R\$5.000

f) Mais de R\$5.000

26) Qual seria a sua objeção em relação à contratação de uma agência digital?

a) Acha caro o preço cobrado

b) Área de Marketing da imobiliária já faz o próprio Marketing Digital

c) Não vê importância de se investir em Marketing Digital

d) Ainda não encontrou uma agência que se comprometa com resultados

Caso contrate agência ou prestador de serviços de Marketing,

27) Qual nome da agência?

28) Qual o objetivo ao contratar a agência?

29) Quais serviços a agência presta para você?

a) Criação de Site

b) Criação de Plataforma

c) Redes Sociais

d) Marketing de Conteúdo

e) E-mail Marketing

f) *Inbound* Marketing

g) Blog

h) SEO

i) Geração e gestão de *Leads*

j) Marketing Tradicional

k) Outro:

30) Você vê a agência como referência no assunto?

a) Sim

b) Não

31) Quanto você paga pelos serviços?

- a) Menos de R\$1.000
- b) Entre R\$1.001 a R\$2.000
- c) Entre R\$2.001 a R\$3.000
- d) Entre R\$3.001 a R\$4.000
- e) Entre R\$4.001 a R\$5.000
- f) Mais de R\$5.000
- g) Outro:

32) Você acha o valor justo?

- a) Sim
- b) Não

33) A agência consegue mensurar os resultados alcançados em vendas?

- a) Sim
- b) Não

34) A agência conhece as estratégias e a forma como suas vendas funcionam?

- a) Sim
- b) Não

35) Com qual frequência essa agência apresenta relatórios de resultados?

- a) Diariamente
- b) Semanalmente
- c) Quinzenalmente
- d) Mensalmente
- e) Trimestralmente
- f) Não apresenta relatório de resultados

36) A agência comprova ROI (Return of Investment)?

- a) Sim
- b) Não

37) O que você acha do atendimento da agência?

- a) Péssimo
- b) Ruim
- c) Regular
- d) Bom

e) Ótimo

38) Sua agência atende os prazos?

a) Nunca

b) As vezes

c) Sempre

39) A agência está alcançando os resultados esperados?

a) Sim

b) Não

40) Quão satisfeito com os resultados alcançados pela agência você está?

a) Insatisfeito

b) Indiferente

c) Satisfeito

41) Você renovaria contrato?

a) Sim

b) Não